Composto de três textos – os dois primeiros reproduções de um curso do Collège de France transmitido pela televisão francesa –, este novo livro de Pierre Bourdieu disseca e desmonta os mecanismos de censura que estão por trás das imagens e discursos exibidos na TV. *Sobre a televisão*, best-seller na França, gerou acirrada polêmica, a ponto de o autor acrescentar à presente edição brasileira um posfácio em resposta às críticas recebidas. Um alerta para os perigos que tais mecanismos representam para todas as esferas culturais, perigos que também ameaçam a vida democrática e política.

Ao se insurgir contra o pouco espaço que a televisão concede ao pensamento crítico, Bourdieu luta para que esse extraordinário instrumento democrático não se converta em instrumento de opressão simbólica.

J·Z·E Jorge Zahar Editor

ISBN 85-7110-411-5
9 788571 104112

BOURDIEU

Pierre Bourdieu

Sobre a Televisão

seguido de

A influência do jornalismo e
Os Jogos Olímpicos

Jorge Zahar Editor

Pierre Bourdieu

SOBRE A TELEVISÃO

seguido de

A influência do jornalismo e
Os Jogos Olímpicos

Tradução:
Maria Lúcia Machado

Jorge Zahar Editor
Rio de Janeiro

Pierre Bourdieu

SOBRE A TELEVISÃO

seguido de

A influência do jornalismo e
Os Jogos Olímpicos

Tradução:
Maria Lúcia Machado

Jorge Zahar Editor
Rio de Janeiro

Título original:
Sur la télevision (suivi de *L'emprise du journalisme*)

Tradução autorizada da sexta edição francesa,
publicada em 1997 por Liber Éditions, de Paris, França.
Para a presente edição, o autor acrescentou um
Posfácio e o texto "Os Jogos Olímpicos".

Jorge Zahar Editor Ltda.
rua México 31 sobreloja
20031-144 Rio de Janeiro, RJ
tel.: (21) 2240-0226 / fax: (21) 2262-5123
e-mail: jze@zahar.com.br
site: www.zahar.com.br

Capa: Carol Sá

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

Bourdieu, Pierre, 1930-
B778s Sobre a televisão / Pierre Bourdieu; tradução, Maria Lúcia Machado. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

Tradução de: Sur la télevision (suivi de L'emprise du journalisme)
Seguido de: A influência do jornalismo, e, Os Jogos Olímpicos
ISBN: 85-7110-411-5

1. Televisão – Aspectos sociais. 2. Jornalismo – Objetividade. I. Título. II. Título: A influência do jornalismo. III. Título: Os Jogos Olímpicos.

97-1105 CDD 302.23
CDU 3:659.3

Sumário

A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO 99

OS JOGOS OLÍMPICOS 121

POSFÁCIO 127

SOBRE A TELEVISÃO

*Prólogo**

Escolhi apresentar na televisão estas duas aulas a fim de tentar ir além dos limites do público habitual de um curso do Collège de France. De fato, penso que a televisão, através dos diferentes mecanismos que me esforço por descrever de maneira rápida — uma análise aprofundada e sistemática teria exigido muito mais tempo —, expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito; creio mesmo que, ao contrário do que pensam e dizem, sem dúvida com toda a boa-fé, os jornalistas mais conscientes de suas responsabilidades, ela expõe a um perigo não menor a vida

* Este texto é a transcrição revista e corrigida da gravação de dois programas realizados em 18 de março de 1996 no âmbito de uma série de cursos do Collège de France e difundidos por Paris Première em maio de 1996 ("Sobre a televisão" e "O campo jornalístico e a televisão", Collège de France — CNRS audiovisual). Reproduzi como anexo o texto de um artigo (inicialmente publicado como introdução de um número de *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* consagrado à influência da televisão) que apresenta, sob uma forma mais rigorosa, os temas destes dois cursos.

política e a democracia. Eu poderia prová-lo facilmente analisando o tratamento que, levada pela busca da mais ampla audiência, a televisão, seguida por uma parte da imprensa, concedeu aos fomentadores de discursos e de atos xenófobos e racistas, ou mostrando as concessões que ela faz todos os dias a uma visão estreita e estreitamente nacional, para não dizer nacionalista, da política. E àqueles que me suspeitassem de pôr em evidência particularidades exclusivamente francesas, lembrarei, entre mil patologias da televisão americana, o tratamento dado pela mídia ao processo de O.J. Simpson ou, mais recentemente, à construção de um simples assassinato como "crime sexual", com todo um encadeamento de conseqüências jurídicas incontroláveis. Mas é sem dúvida um incidente ocorrido recentemente entre a Grécia e a Turquia que constitui a melhor ilustração dos perigos a que se fica exposto com a concorrência sem limites pelo índice de audiência: em conseqüência dos apelos à mobilização e das proclamações belicosas de uma emissora de televisão privada a propósito de uma minúscula ilhota deserta, Imia, as televisões e as rádios privadas gregas, reforçadas pelos jornais, lançaram-se a um redobramento de delírios nacionalistas; as televisões e jornais turcos, levados pela mesma lógica da concorrência pelo índice de audiência, entraram na batalha. Desembarque de soldados gregos na ilhota, deslocamento das frotas, e a guerra foi evitada apenas por pouco. Talvez

o essencial da novidade, nas explosões de xenofobia e de nacionalismo que se observam na Turquia e na Grécia, mas também na ex-Iugoslávia, na França ou alhures, resida nas possibilidades de explorar plenamente essas paixões primárias fornecidas, hoje, pelos meios modernos de comunicação.

Para tentar respeitar o pacto que fizera comigo mesmo neste ensino concebido como uma *intervenção*, precisei esforçar-me por me exprimir de maneira a ser entendido por todos. O que me obrigou, em mais de um caso, a simplificações ou a aproximações. Para colocar em primeiro plano o essencial, isto é, o discurso, à diferença (ou ao contrário) do que se pratica comumente na televisão, escolhi, em acordo com o diretor, evitar todo refinamento formal no enquadramento e nas tomadas e renunciar às ilustrações — trechos de transmissões, fac-símiles de documentos, estatísticas etc. — que não só teriam ocupado um tempo precioso, como sem dúvida teriam rompido a linha de uma exposição que se pretendia argumentativa e demonstrativa. O contraste com a televisão habitual, que constituía o objeto da análise, era intencional, como uma maneira de afirmar a autonomia do discurso analítico e crítico, ainda que sob as aparências pedantes e pesadas, didáticas e dogmáticas de um curso dito magistral: o discurso articulado, que foi pouco a pouco excluído dos estúdios de televisão — ao que se diz, a regra exige que

nos debates políticos, nos Estados Unidos, as intervenções não excedam sete segundos —, continua a ser, com efeito, uma das formas mais seguras da resistência à manipulação e da afirmação da liberdade de pensamento.

Estou bem consciente de que a crítica pelo discurso, a que me encontro reduzido, é dos males apenas o menor, um substituto, menos eficaz e divertido, do que poderia ser uma verdadeira crítica da imagem pela imagem, tal como a encontramos, aqui e ali, de Jean-Luc Godard em *Tout va bien, Ici et ailleurs* ou *Comment ça va* até Pierre Carles. Consciente também de que o que faço se inscreve no prolongamento, e no complemento, do combate constante de todos os profissionais da imagem empenhados em lutar pela "independência de seu código de comunicação" e, em particular, da reflexão crítica sobre as imagens da qual Jean-Luc Godard, ainda ele, dá uma ilustração exemplar com sua análise de uma fotografia de Joseph Kraft e dos usos que dela foram feitos. E eu teria podido retomar por minha conta o programa proposto pelo cineasta: "Este trabalho consistia em começar a se interrogar politicamente [eu diria sociologicamente] sobre as imagens e os sons, e sobre suas *relações.* Era não dizer mais: 'É uma imagem justa', mas: 'É justo uma imagem'; não dizer mais: 'É um oficial do exército dos federais sobre um cavalo', mas: 'É uma *imagem* de um cavalo e de um oficial'."

Posso desejar, mas sem ter muitas ilusões, que minhas análises não sejam recebidas como "ataques" contra os jornalistas e contra a televisão inspirados por não sei que nostalgia passadista de uma televisão cultural estilo Tevê Sorbonne ou por uma recusa, igualmente reativa e regressiva, de tudo o que a televisão, a despeito de tudo, pode proporcionar através, por exemplo, de certos programas de reportagem. Embora eu tenha todas as razões para temer que elas sirvam sobretudo para alimentar apenas a complacência narcísica de um mundo jornalístico muito propenso a lançar sobre si próprio um olhar falsamente crítico, espero que possam contribuir para dar ferramentas ou armas a todos aqueles que, enquanto profissionais da imagem, lutam para que o que poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica.

1

O estúdio e seus bastidores

Eu gostaria de tentar levantar aqui, na televisão, certo número de questões sobre a televisão. Intenção um pouco paradoxal, já que acredito que, em geral, não se pode dizer grande coisa na televisão, muito especialmente sobre a televisão. Se é verdade que não se pode dizer nada na televisão, eu não deveria concluir, com certo número de intelectuais, de artistas, de escritores, entre os maiores, que deveríamos abster-nos de nos exprimir nela?

Parece-me que não se tem de aceitar essa alternativa absoluta, em termos de tudo ou nada. Creio que é importante ir falar na televisão, mas *sob certas condições.* Hoje, graças ao serviço audiovisual do Collège de France, beneficio-me de condições inteiramente excepcionais: em primeiro lugar, meu tempo não é limitado; em segundo, o assunto de meu discurso não me foi imposto — eu o decidi livremente e posso ainda mudá-lo —; em terceiro, ninguém está ali, como nos programas comuns, para me chamar à ordem, em nome da técnica, em nome do "público-que-não-compreenderá" ou em nome da moral,

da conveniência etc. É uma situação inteiramente particular já que, para empregar uma linguagem fora de moda, tenho um *domínio dos instrumentos de produção* que não é costumeiro. Insistindo no que as condições a mim oferecidas têm de absolutamente excepcional, já digo alguma coisa sobre as condições habituais nas quais se é levado a falar na televisão.

Mas, dirão, por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão? É uma pergunta muito importante e, no entanto, a maior parte dos pesquisadores, dos cientistas, dos escritores, para não falar dos jornalistas, não a faz a si mesma. Parece-me necessário interrogar-se sobre essa ausência de interrogação. Com efeito, tenho a impressão de que, ao aceitar participar sem se preocupar em saber se se poderá dizer alguma coisa, revela-se muito claramente que não se está ali para dizer alguma coisa, mas por razões bem outras, sobretudo para se fazer ver e ser visto. "Ser, dizia Berkeley, é ser percebido." Para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão, isto é, definitivamente, ser percebido pelos jornalistas, ser, como se diz, *bem-visto* pelos jornalistas (o que implica muitos compromissos e comprometimentos) — e é bem verdade que, não podendo se fiar muito em sua obra para existir com continuidade, eles não têm outro recurso senão aparecer tão freqüentemente quanto possível no vídeo,

escrever, portanto, a intervalos regulares, e tão breves quanto possível, obras que, como observava Gilles Deleuze, têm por função principal assegurar-lhes convites na televisão. Foi assim que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica.

Este preâmbulo pode parecer um pouco longo, porém me parece desejável que os artistas, os escritores e os cientistas façam-se a pergunta — se possível coletivamente —, para que cada um não fique entregue a si mesmo diante da escolha de saber se devem ou não aceitar os convites para a televisão, aceitar impondo condições ou sem as impor etc. Eu desejaria muito (sempre se pode sonhar) que eles tomassem nas mãos esse problema, coletivamente, e que tentassem instaurar negociações com os jornalistas, especializados ou não, tendo em vista chegar a uma espécie de contrato. Não é preciso dizer que não se trata de condenar nem de combater os jornalistas, que freqüentemente sofrem muitos das restrições que são obrigados a impor. Trata-se, bem ao contrário, de associá-los a uma reflexão destinada a buscar meios de superar em comum as ameaças de instrumentalização.

A decisão pela recusa pura e simples de exprimir-se na televisão não me parece defensável. Penso mesmo que, em certos casos, pode haver uma espécie de *dever* de fazê-lo, com a condição de que isso seja possível em

condições razoáveis. E, para orientar a escolha, é preciso levar em conta a especificidade do instrumento televisual. Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo. Daí certo número de questões prévias: o que tenho a dizer está destinado a atingir todo mundo? Estou disposto a fazer de modo que meu discurso, por sua forma, possa ser entendido por todo mundo? Será que ele merece ser entendido por todo mundo? Pode-se mesmo ir mais longe: ele deve ser entendido por todo mundo? Há uma missão dos pesquisadores, dos cientistas em particular — e talvez ela seja particularmente urgente no que se refere às ciências da sociedade —, que é a de restituir a todos as contribuições da pesquisa. Somos, como dizia Husserl, "funcionários da humanidade", pagos pelo Estado para descobrir coisas, seja sobre o mundo natural, seja sobre o mundo social, e, ao que me parece, faz parte de nossas obrigações restituir o que descobrimos. Sempre me esforcei por passar minhas aceitações ou minhas recusas pelos crivos dessas interrogações prévias. E desejaria que todos aqueles que são convidados a ir à televisão as fizessem a si mesmos ou que fossem pouco a pouco obrigados a fazê-las porque os telespectadores, os críticos de televisão, as fazem a si próprios e as fazem a propósito de suas aparições na televisão: ele tem algo a dizer? Está em condições de poder dizê-lo? O que ele diz merece ser dito nesse lugar? Em uma palavra, que faz ele ali?

Uma censura invisível

Mas volto ao essencial: afirmei ao começar que o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. Dessa censura que se exerce sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas que contribuem para sua existência, espera-se que eu diga que é política. É verdade que há intervenções políticas, um controle político (que se exerce sobretudo através das nomeações para os postos dirigentes); é verdade também que — particularmente em um período no qual, como hoje, há um exército de reserva e uma enorme precariedade de emprego nas profissões da televisão e da rádio — a propensão ao conformismo político é maior. As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção.

Pode-se pensar também nas censuras econômicas. É verdade que, em última instância, pode-se dizer que o que se exerce sobre a televisão é a pressão econômica. Dito isto, não podemos nos contentar em dizer que o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que a possuem,

pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções, e se soubéssemos, sobre uma emissora de televisão, apenas o nome do proprietário, a parcela dos diferentes anunciantes no orçamento e o montante das subvenções, não compreenderíamos grande coisa. Não é menos verdade que é importante lembrá-lo. É importante saber que a NBC é propriedade da General Electric (o que significa dizer que, caso ela se aventure a fazer entrevistas com os vizinhos de uma usina nuclear, é provável que... aliás, isso não passaria pela cabeça de ninguém...), que a CBS é propriedade da Westinghouse, que a ABC é propriedade da Disney, que a TF1 é propriedade de Bouygues, o que tem conseqüências, através de toda uma série de mediações. É evidente que há coisas que um governo não fará a Bouygues sabendo que Bouygues está por trás da TF1. Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.

Devo deter-me um instante neste ponto. A análise sociológica choca-se freqüentemente com um mal-entendido: os que estão inscritos no objeto da análise, neste caso particular os jornalistas, tendem a pensar que o trabalho de enunciação, de desvelamento dos mecanismos, é um

trabalho de denúncia, dirigido contra pessoas ou, como se diz, "ataques", ataques pessoais, *ad hominem* (dito isto, se o sociólogo dissesse ou escrevesse um décimo do que escuta quando fala com jornalistas, sobre os "casos", por exemplo, ou sobre a fabricação — é bem essa a palavra — da programação, seria denunciado pelos mesmos jornalistas por seu partidarismo e sua falta de objetividade). As pessoas, de maneira geral, não gostam muito de ser tomadas como objetos, objetivadas, e os jornalistas ainda menos que as outras. Eles se sentem visados, alfinetados, quando, ao contrário, quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade — o que não quer dizer que se justifique tudo o que se passa ali —, e quanto melhor se compreende como ele funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores. Manipulam mesmo tanto melhor, bem freqüentemente, quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo. Insisto nesse ponto, sabendo que, a despeito de tudo, o que digo será percebido como uma crítica; reação que é também uma maneira de se defender contra a análise. Creio mesmo que a denúncia dos escândalos, das ações e faltas deste ou daquele apresentador, ou dos salários exorbitantes de certos produtores, pode contribuir para desviar do essencial, na medida em que a corrupção das pessoas mascara essa espécie de

corrupção estrutural (mas ainda se deve falar de corrupção?) que se exerce sobre o conjunto do jogo através de mecanismos como a concorrência pelas fatias de mercado, que quero tentar analisar.

Desejaria, então, desmontar uma série de mecanismos que fazem com que a televisão exerça uma forma particularmente perniciosa de violência simbólica. A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com freqüência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la. A sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas; ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia.

Tomemos o mais fácil: as notícias de variedades, que sempre foram o alimento predileto da imprensa sensacionalista; o sangue e o sexo, o drama e o crime sempre fizeram vender, e o reino do índice de audiência devia alçar à primeira página, à abertura dos jornais televisivos, esses ingredientes que a preocupação de respeitabilidade imposta pelo modelo da imprensa escrita séria levara até então a afastar ou a relegar. Mas as variedades são também notícias que distraem. Os prestidigitadores têm um princípio elementar que consiste em atrair a atenção para uma coisa

diferente daquela que fazem. Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* — isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir

o cidadão para exercer seus direitos democráticos. Sob esse aspecto, orientamo-nos para uma divisão, em matéria de informação, entre aqueles que podem ler os jornais ditos sérios, se é que continuarão sérios em razão da concorrência da televisão, aqueles que têm acesso aos jornais internacionais, às emissoras de rádio em língua estrangeira, e, do outro lado, os que têm por toda bagagem política a informação fornecida pela televisão, isto é, quase nada (salvo a informação proporcionada pelo conhecimento direto dos homens e mulheres de destaque, de seu rosto, de suas expressões, coisas que os mais desprovidos culturalmente sabem decifrar — o que não contribui pouco para afastá-los de muitos responsáveis políticos).

Ocultar mostrando

Insisti no mais visível. Desejaria dirigir-me para coisas ligeiramente menos visíveis mostrando como a televisão pode, paradoxalmente, ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade.

Sobre esse ponto, tomarei dois exemplos retirados dos trabalhos de Patrick Champagne. Em *La Misère du monde*, Patrick Champagne consagrou um capítulo à representação que a mídia dá dos fenômenos ditos de "subúrbio", e ele mostra como os jornalistas, levados a uma só vez pelas propensões inerentes à sua profissão, à sua visão do mundo, à sua formação, às suas disposições, mas também pela lógica da profissão, selecionam nessa realidade particular que é a vida dos subúrbios um aspecto inteiramente particular, em função de categorias de percepção que lhes são próprias. A metáfora mais comumente empregada pelos professores para explicar essa noção de categoria, isto é, essas estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê, é a dos óculos. Essas categorias são produto de nossa educação, da história etc. Os jornalistas têm "óculos" especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.

O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. Em relação aos subúrbios, o que interessará são as rebeliões. Que palavra grandiloqüente... (Faz-se o mesmo trabalho com as palavras. Com palavras comuns,

não se "faz cair o queixo do burguês", nem do "povo". É preciso palavras extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler — *legendum* —, isto é, com muita freqüência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência. E as palavras podem causar estragos: islã, islâmico, islamita — o véu é islâmico ou islamita? E se porventura se tratasse simplesmente de um xale, *sem mais*? Acontece-me ter vontade de retomar *cada palavra* dos apresentadores que falam muitas vezes levianamente, sem ter a menor idéia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao evocá-las diante de milhares de telespectadores, sem as compreender e sem compreender que não as compreendem. Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas.) Os jornalistas, *grosso modo*, interessam-se pelo excepcional, pelo que é excepcional *para eles*. O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano — os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-cotidiano, não é fácil... Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário, isto é, previsto pelas expectativas ordinárias, incêndios, inundações, assassinatos, variedades. Mas o extra-ordinário é também e sobretudo o que não é ordinário com relação aos outros jornais. É o que é diferente do ordinário e o que é diferente do que os outros jornais dizem do ordinário, ou dizem ordinariamente. É uma limitação terrível: a que impõe a perseguição do *furo*. Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização.

Essa busca interessada, encarniçada, do extra-ordinário pode ter, tanto quanto as instruções diretamente políticas ou as autocensuras inspiradas pelo temor da exclusão, efeitos políticos. Dispondo dessa força excepcional que é a da imagem televisiva, os jornalistas podem produzir efeitos sem equivalentes. A visão cotidiana de um subúrbio, em sua monotonia e seus tons cinzentos, não diz nada a ninguém, não interessa a ninguém, e aos jornalistas menos ainda. Mas caso se interessassem pelo que ocorre realmente nos subúrbios e desejassem realmente mostrá-lo, isso seria extremamente difícil, em todo caso. Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade. Flaubert gostava de dizer: "é preciso pintar bem o medíocre". É o problema que encontram os

sociólogos: tornar extraordinário o ordinário; evocar o ordinário de maneira que as pessoas vejam a que ponto é extraordinário.

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Esse poder de evocação tem efeitos de mobilização. Ela pode fazer existir idéias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, freqüentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização).

Outro exemplo que retiro de Patrick Champagne, o da greve dos alunos de liceu de 1986, na qual se vê como os jornalistas podem, com toda a boa-fé, com toda a ingenuidade, deixando-se levar por seus interesses — pelo que lhes interessa —, seus pressupostos, suas categorias de percepção e de apreciação, suas expectativas inconscientes, produzir efeitos de real e efeitos no real, efeitos que não são desejados por ninguém e que, em certos casos, podem

ser catastróficos. Os jornalistas tinham na cabeça maio de 1968 e o medo de perder "um novo 68". Está-se diante de adolescentes não muito politizados que não sabem muito bem o que dizer, então os jornalistas suscitam porta-vozes (sem dúvida entre os mais politizados) que são levados a sério, e os porta-vozes se levam a sério. E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política. Suponhamos que hoje eu queira obter o direito à aposentadoria aos 50 anos. Há alguns anos, eu teria feito uma manifestação, teríamos carregado cartazes, teríamos desfilado, teríamos ido ao Ministério da Educação Nacional; hoje, é preciso contratar — eu mal exagero — um bom consultor em comunicação. Em intenção da mídia fazem-se alguns truques que vão impressioná-la: uma fantasia, máscaras, e se obtém, pela televisão, um efeito que pode não estar longe do que seria obtido por uma manifestação de 50.000 pessoas.

Um dos móveis das lutas políticas, a nível das trocas cotidianas ou na escala global, é a capacidade de impor princípios de visão do mundo, óculos tais que as pessoas vejam o mundo segundo certas divisões (os jovens e os velhos, os estrangeiros e os franceses). Ao impor essas

divisões, formam-se grupos, que se mobilizam e que, ao fazer isso, podem chegar a convencer de que existem, a fazer pressão e a obter vantagens. Nessas lutas, hoje, a televisão desempenha um papel determinante. Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia.

A circulação circular da informação

Até o momento, falei como se o sujeito de todos esses processos fosse o jornalista. Mas o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação. O mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades. Dito isto, minha análise permanece verdadeira pois o que tenho no espírito é que os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita. As diferenças mais evidentes, ligadas sobretudo à coloração política dos jornais (que, de resto, é preciso

dizê-lo, se descolorem cada vez mais...), ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência. Diz-se sempre, em nome do credo liberal, que o monopólio uniformiza e que a concorrência diversifica. Nada tenho, evidentemente, contra a concorrência, mas observo apenas que, quando ela se exerce entre jornalistas ou jornais que estão sujeitos às mesmas restrições, às mesmas pesquisas de opinião, aos mesmos anunciantes (basta ver com que facilidade os jornalistas passam de um jornal a outro), ela homogeneíza. Comparem as capas dos semanários franceses com quinze dias de intervalo: são mais ou menos as mesmas manchetes. Da mesma maneira, nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor dos casos, ou no pior, só a ordem das informações muda.

Isso se deve em parte ao fato de que a produção é coletiva. No cinema, por exemplo, as obras são produto de coletivos que os créditos explicitam. Mas o coletivo de que as mensagens televisivas são o produto não se reduz ao grupo constituído pelo conjunto de uma redação; ele engloba o conjunto dos jornalistas. Sempre se faz a pergunta "mas quem é o sujeito de um discurso?". Nunca se está certo de ser o sujeito do que se diz... Dizemos muito menos coisas originais do que acreditamos. Mas isso é

particularmente verdadeiro em universos em que as restrições coletivas são muito fortes e em particular as restrições da concorrência, na medida em que cada um dos produtores é levado a fazer coisas que não faria se os outros não existissem; coisas que ele faz, por exemplo, para chegar antes dos outros. Ninguém lê tanto jornais quanto os jornalistas, que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais. (Eles esquecem que, em primeiro lugar, muita gente não os lê e, em seguida, que aqueles que os lêem lêem um só. Não é freqüente que se leia no mesmo dia *Le Monde, Le Figaro* e *Libération*, a menos que se trate de um profissional.) Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. Se o *Libération* faz sua primeira página sobre tal acontecimento, o *Le Monde* não pode ficar-lhe indiferente, mesmo que pronto a se demarcar (*a fortiori* se é da TF1 que se trata) para marcar a distância e conservar sua reputação de altivez e de seriedade. Mas essas pequenas diferenças às quais, subjetivamente, os diferentes jornalistas atribuem tanta importância mascaram as enormes semelhanças. Nas equipes de redação, passa-se uma parte considerável do tempo falando de outros jornais e, em particular, do "que eles fizeram e que nós não fizemos"

("deixamos escapar isso!") e que deveriam ter feito — sem discussão — porque eles fizeram. Isso talvez seja ainda mais visível na ordem da crítica literária, artística ou cinematográfica. Se X fala de um livro no *Libération*, Y deverá falar dele no *Le Monde* ou no *Nouvel Observateur*, mesmo que o considere nulo ou sem importância, e inversamente. É assim que se fazem os sucessos na mídia, por vezes em correlação com sucessos de venda (nem sempre).

Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental. Outro exemplo desse efeito da interleitura, comprovado em todas as entrevistas: para fazer o programa do jornal televisivo do meio-dia é preciso ter visto as manchetes do 20 horas da véspera e os jornais da manhã e para fazer minhas manchetes do jornal da noite é preciso que tenha lido os jornais da manhã. Isso faz parte das exigências tácitas da profissão. A uma só vez para estar na jogada e para se demarcar, e freqüentemente por diferenças ínfimas, às quais os jornalistas conferem uma importância fantástica e que passam completamente despercebidas ao telespectador. (Eis um efeito de campo particularmente típico: fazem-se, por referência aos concorrentes, coisas que se acredita fazer para se ajustar melhor aos desejos dos clientes.) Por exemplo, os jornalistas dirão — eu cito — "passamos a TF1 para trás"; maneira de confessar que estão

em concorrência e que boa parte de seus esforços visa a produzir pequenas diferenças. "Passamos a TF1 para trás" significa: somos uma diferencial de sentido; "eles não tiveram o som, nós sim". Diferenças absolutamente imperceptíveis para o espectador médio, que ele só poderia perceber se visse simultaneamente várias emissoras; diferenças que passam, portanto, inteiramente despercebidas são muito importantes do ponto de vista dos produtores que têm a idéia de que, sendo percebidas, elas contribuem para o sucesso no índice de audiência, Deus oculto desse universo, que reina sobre as consciências, e perder um ponto do índice de audiência, em certos casos, é a morte sem comentários. Essa é apenas uma das equações, falsas na minha opinião, a propósito da relação entre o conteúdo da programação e seu suposto efeito.

As escolhas que se produzem na televisão são de alguma maneira escolhas sem sujeito. Para explicar essa proposição talvez um pouco excessiva, invocarei simplesmente os efeitos do mecanismo de circulação circular a que aludi rapidamente: o fato de os jornalistas, que, de resto, têm muitas propriedades comuns, de condição, mas também de origem e de formação, lerem-se uns aos outros, verem-se uns aos outros, encontrarem-se constantemente uns com os outros nos debates em que se revêem sempre os mesmos, tem efeitos de fechamento e, não se deve hesitar em dizê-lo, de *censura* tão eficazes — mais eficazes

mesmo, porque seu princípio é mais invisível — quanto os de uma burocracia central, de uma intervenção política expressa. (Para avaliar a força de fechamento desse círculo vicioso da informação, basta tentar fazer penetrar nele — para que torne a sair dele para o grande público — uma informação não programada, sobre a situação na Argélia, sobre o estatuto dos estrangeiros na França etc. A entrevista coletiva, o comunicado à imprensa não servem para nada; a análise é supostamente aborrecida, e é impossível passá-la em um jornal, a menos que seja assinada por um nome célebre, que faz vender. Para romper o círculo, é preciso proceder por transgressão, mas a transgressão não pode ser senão através da mídia; é preciso conseguir produzir um "choque" que interesse ao conjunto da mídia ou pelo menos a um dos meios de comunicação e que poderá ser reforçado pelo efeito da concorrência.)

Caso se pergunte, questão que pode parecer um pouquinho ingênua, como são informadas essas pessoas encarregadas de nos informar, fica claro que, em linhas gerais, são informadas por outros informantes. Evidentemente, há a AFP, as agências, as fontes oficiais (ministérios, polícia etc.) com as quais os jornalistas são obrigados a manter relações de troca muito complexas etc. Mas a parte mais determinante da informação, isto é, essa *informação sobre a informação* que permite decidir o que é importante, o que merece ser transmitido, vem em grande parte dos

outros informantes. E isso leva a uma espécie de nivelamento, de homogeneização das hierarquias de importância. Lembro-me de ter tido uma entrevista com um diretor de programação; ele vivia na evidência total. Eu lhe perguntava: "por que coloca isto em primeiro lugar e aquilo em segundo?" E ele respondia: "É evidente." E é sem dúvida por essa razão que ele ocupava o lugar em que estava; isto é, porque suas categorias de percepção estavam ajustadas às exigências objetivas. (Ouvindo-o falar, eu não podia deixar de pensar em Godard dizendo: "Verneuil é um cigano com relação ao diretor de FR3. Enfim, por comparação.") Certamente, nas diferentes posições no interior mesmo do meio jornalístico, os diferentes jornalistas consideram desigualmente evidente o que ele tomava por evidente. Os responsáveis que encarnam o índice de audiência têm um sentimento de evidência que não é necessariamente partilhado pela free-lancer ingênua, que propõe um assunto e a quem se diz: "Isso não tem nenhum interesse..." Não se pode conceber esse meio como homogêneo: há os pequenos, os jovens, os subversivos, os importunos que lutam desesperadamente para introduzir pequenas diferenças nesse enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo (vicioso) da informação circulando de maneira circular entre pessoas que têm em comum — não se deve esquecê-lo — estar sujeitas às pressões do índice de audiência, os próprios quadros não sendo mais que o braço do índice de audiência.

O índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras (há instrumentos, atualmente, em certas emissoras, que permitem verificar o índice de audiência a cada quarto de hora e mesmo, é um aperfeiçoamento introduzido recentemente, ver as variações por grandes categorias sociais). Tem-se assim um conhecimento muito preciso do que passa e do que não passa. Essa medida tornou-se o juízo final do jornalismo: até nos espaços mais autônomos do jornalismo, salvo talvez *Le Canard Enchaîné, Le Monde Diplomatique* e algumas pequenas revistas de vanguarda dirigidas por pessoas generosas e "irresponsáveis", o índice de audiência está atualmente em todas as cabeças. Há, hoje, uma "mentalidade-índice-de-audiência" nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial. Há apenas uns trinta anos, e isso desde meados do século XIX, desde Baudelaire, Flaubert etc., no círculo dos escritores de vanguarda, dos escritores para escritores, reconhecidos pelos escritores, ou, da mesma maneira, entre os artistas reconhecidos pelos artistas, o sucesso comercial imediato era suspeito: via-se nele um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro... Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. Vemo-lo em bons termos com essa outra instituição recente que é a lista de *best-sellers*. Eu ouvia ainda esta manhã no rádio um apresentador comentar em tom

doutoral o último *best-seller* e dizer: "a filosofia está na moda este ano, já que *O mundo de Sofia* vendeu 800.000 exemplares". Ele dava como veredito absoluto, como julgamento definitivo, o veredito das cifras de vendas. Por meio do índice de audiência, é a lógica do comercial que se impõe às produções culturais. Ora, é importante saber que, historicamente, todas as produções culturais que considero — e não sou o único, espero — que certo número de pessoas considera como as produções mais elevadas da humanidade, a matemática, a poesia, a literatura, a filosofia, todas essas coisas foram produzidas contra o equivalente do índice de audiência, contra a lógica do comercial. Ver reintroduzir-se essa mentalidade-índice-de-audiência até entre os editores de vanguarda, até nas instituições científicas, que se põem a fazer marketing, é muito preocupante porque isso pode colocar em questão as condições mesmas da produção de obras que podem parecer esotéricas, porque não vão ao encontro das expectativas de seu público, mas que, com o tempo, são capazes de criar seu público.

A urgência e o fast thinking

Sobre a televisão, o índice de audiência exerce um efeito inteiramente particular: ele se retraduz na pressão da urgência. A concorrência entre os jornais, a concorrência

entre os jornais e a televisão, a concorrência entre as televisões toma a forma de uma concorrência pelo *furo*, para ser o primeiro. Por exemplo, em um livro em que apresenta certo número de entrevistas com jornalistas, Alain Accardo mostra como os jornalistas de televisão são levados, porque tal televisão concorrente "cobriu" uma inundação, a ir "cobrir" essa inundação tentando obter algo que o outro não obteve. Em suma, há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores. Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de conseqüências que se retraduzem por escolhas, por ausências e presenças.

Eu dizia ao começar que a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento. Estabelecia um elo, negativo, entre a urgência e o pensamento. É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, mais ou menos, que, na urgência, não se pode pensar. É francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo, e que não se interroga muito sobre seu privilégio. Mas este não é o lugar de discutir esse aspecto; o certo é que há um elo entre o pensamento e o tempo. E um dos problemas maiores levantados pela

televisão é a questão das relações entre o pensamento e a velocidade. Pode-se pensar com velocidade? Será que a televisão, ao dar a palavra a pensadores que supostamente pensam em velocidade acelerada, não está condenada a ter apenas *fast-thinkers*, pensadores que pensam mais rápido que sua sombra...?

Com efeito, é preciso perguntar por que eles são capazes de responder a essas condições inteiramente particulares, por que conseguem pensar em condições nas quais ninguém mais pensa. A resposta é, ao que me parece, que eles pensam por "idéias feitas". As "idéias feitas" de que fala Flaubert são idéias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também idéias que, quando as aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema da recepção não se coloca. Ora, trate-se de um discurso, de um livro ou de uma mensagem televisual, o problema maior da comunicação é de saber se as condições de recepção são preenchidas; aquele que escuta tem o código para decodificar o que estou dizendo? Quando emitimos uma "idéia feita" é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação. Os "lugares-comuns" que desempenham um papel enorme na conversação cotidiana têm a virtude de que

todo mundo pode admiti-los e admiti-los instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor. Ao contrário, o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as "idéias feitas" e deve em seguida demonstrar. Quando Descartes fala de demonstração, ele fala de longas cadeias de razões. Isso leva tempo; é preciso desenvolver uma série de proposições encadeadas por "portanto", "em conseqüência", "dito isto", "estando entendido que"... Ora, esse desdobramento do pensamento *pensante* está intrinsecamente ligado ao tempo.

Se a televisão privilegia certo número de *fast-thinkers* que propõem *fast-food* cultural, alimento cultural pré-digerido, pré-pensado, não é apenas porque (e isso faz parte também da submissão à urgência) eles têm uma caderneta de endereços, aliás sempre a mesma (sobre a Rússia, são o sr. ou a sra. X, sobre a Alemanha, é o sr. Y): há falantes obrigatórios que deixam de procurar quem teria realmente alguma coisa a dizer, isto é, em geral, jovens ainda desconhecidos, empenhados em sua pesquisa, pouco propensos a freqüentar a mídia, que seria preciso ir procurar, enquanto que se tem à mão, sempre disponíveis e dispostos a parir um artigo ou a dar entrevista, os *habitués* da mídia. Há também o fato de que, para ser capaz de "pensar" em condições em que ninguém pensa mais, é preciso ser pensador de um tipo particular.

Debates verdadeiramente falsos ou falsamente verdadeiros

Seria preciso chegar aos debates. Sobre esse ponto, vou ser rápido porque acho que a demonstração é mais fácil: há em primeiro lugar os debates verdadeiramente falsos, que são reconhecidos imediatamente como tais. Quando vemos, na televisão, Alain Minc e Attali, Alain Minc e Sorman, Ferry e Finkielkraut, Julliard e Imbert..., são comparsas. (Nos Estados Unidos, há pessoas que ganham a vida indo de faculdade em faculdade para fazer parcerias desse tipo...) São pessoas que se conhecem, que almoçam juntas, que jantam juntas. (Leiam o diário de Jacques Julliard, *L'Année des dupes*, que foi publicado pela Seuil este ano, e verão como isso funciona.) Por exemplo, em um programa de Durand sobre as elites, que eu examinara atentamente, todas essas pessoas estavam presentes. Havia Attali, Sarkozy, Minc... Em dado momento, Attali, falando a Sarkozy, disse "Nicolas... Sarkozy". Houve um silêncio entre o nome e o sobrenome: caso houvesse se detido no nome, teríamos visto que eram comparsas, que se conheciam intimamente, quando são, aparentemente, de dois partidos opostos. Havia ali um pequeno sinal de conivência que podia passar despercebido. De fato, o universo dos convidados permanentes é um mundo fechado de auto-reforço permanente. (O debate entre Serge July

e Philippe Alexandre no programa de Christine Ockrent, ou sua paródia pelos Guignols, que é o resumo dele, é, desse ponto de vista, exemplar.) São pessoas que se opõem, mas de maneira tão combinada... Por exemplo, Julliard e Imbert supostamente representam a esquerda e a direita. A propósito de alguém que fala a torto e a direito, os cabilas dizem: "*ele me pôs o leste a oeste*". São pessoas que põem a direita à esquerda. O público tem consciência dessa cumplicidade? Não é certo. Digamos talvez. Isso se manifesta sob a forma de uma recusa global de Paris, que a crítica fascista do parisianismo tenta retomar e que se exprimiu, muitas vezes, por ocasião dos acontecimentos de novembro: "tudo isso são histórias de parisienses". Eles sentem que há algo, mas não vêem a que ponto esse mundo é cerrado, fechado sobre si mesmo, fechado, portanto, aos seus problemas, à sua existência mesma.

Há também debates aparentemente verdadeiros, falsamente verdadeiros. Vou analisar um deles rapidamente: escolhi o debate organizado por Cavada durante as greves de novembro porque ele tem todas as aparências do debate democrático, e para poder raciocinar *a fortiori*. Ora, quando se examina o que se passou nesse debate (vou proceder como fiz até o momento, indo do mais visível ao mais oculto), vê-se uma série de operações de censura.

Primeiro nível: o papel do apresentador. É o que sempre impressiona os espectadores. Eles bem vêem que

o apresentador faz intervenções restritivas. É ele quem impõe o assunto, quem impõe a problemática (freqüentemente tão absurda, como no debate de Durand — "devem-se queimar as elites?" —, que todas as respostas, sim ou não, o são igualmente). Ele impõe o respeito pela regra do jogo. Regra do jogo de geometria variável: ela não é a mesma quando se trata de um sindicalista ou quando se trata do sr. Peyreffite da Academia Francesa. Ele distribui a palavra, distribui os sinais de importância. Certos sociólogos tentaram destacar o implícito não-verbal da comunicação verbal: dizemos tanto pelos olhares, pelos silêncios, pelos gestos, pelas mímicas, pelos movimentos dos olhos etc. quanto pela própria palavra. E também pela entonação, por toda espécie de coisas. Revelamos então imensamente mais do que podemos controlar (isso deveria preocupar os fanáticos pelo espelho de Narciso). Há tantos níveis na expressão, ainda que apenas no nível da palavra propriamente dita — caso se controle o nível fonológico, não se controla o nível sintáxico, e assim por diante —, que ninguém, mesmo o mais senhor de si mesmo, a menos que represente um papel ou pratique a linguagem empolada, pode controlar tudo. O próprio apresentador intervém pela linguagem inconsciente, por sua maneira de fazer as perguntas, por seu tom: dirá a uns, com um tom cortante, "Queira responder, o senhor não respondeu à minha pergunta" ou "Estou esperando sua resposta. Vocês

vão recomeçar a greve?". Outro exemplo muito significativo, as diferentes maneiras de dizer "obrigado". "Obrigado" pode significar "Eu lhe agradeço, sou-lhe grato, acolho com gratidão suas palavras". Mas há uma maneira de dizer obrigado que equivale a uma despedida; "obrigado" quer dizer então: "Está bem, terminado. Passemos ao seguinte." Tudo isso se manifesta de maneira infinitesimal, em nuances infinitesimais do tom, mas o interlocutor engole, engole a semântica aparente e a semântica oculta; engole ambas e pode ficar desnorteado.

O apresentador distribui os tempos de palavra, distribui o tom da palavra, respeitoso ou desdenhoso, atencioso ou impaciente. Por exemplo, há uma maneira de fazer "pois sim, pois sim, pois sim..." que apressa, que faz o interlocutor sentir a impaciência ou a indiferença... (Nas entrevistas que fazemos, sabemos que é muito importante enviar às pessoas sinais de aquiescência, sinais de interesse, senão se desencorajam e a palavra morre: elas esperam coisas bem pequenas, "sim, sim", meneios de cabeça, pequenos sinais de inteligência, como se diz.) Esses sinais imperceptíveis, o apresentador os manipula de maneira mais inconsciente, no mais das vezes, que consciente. Por exemplo, o respeito pelas grandezas culturais, no caso de um autodidata com certo verniz de cultura, vai levá-lo a admirar as falsas grandezas, os acadêmicos, as pessoas dotadas dos títulos aparentemente respeitáveis. Outra

estratégia do apresentador: ele manipula a urgência; utiliza-se do tempo, da urgência, do relógio, para cortar a palavra, para apressar, para interromper. E aí ele tem um outro recurso; como todos os apresentadores ele se faz o porta-voz do público: "Interrompo-o, não compreendo o que quer dizer." Ele não dá a entender que é idiota, dá a entender que o espectador de base, que por definição é idiota, não compreenderá. E que ele se faz o porta-voz dos "imbecis" para interromper um discurso inteligente. De fato, como pude verificar, as pessoas de que ele se vale para desempenhar esse papel de censor são muitas vezes as mais exasperadas pelos cortes.

O resultado é que, no final das contas, em um programa de duas horas, o representante da CGT teve exatamente cinco minutos, tudo incluído, tudo contado, somando todas as intervenções (ora, todo mundo sabe que se não houvesse a CGT não teria havido greve, nem programa etc.). Ao passo que aparentemente, e por isso o programa de Cavada era significativo, toda a fachada da igualdade formal era respeitada.

O que levanta um problema importantíssimo do ponto de vista da democracia: é evidente que nem todos os que se servem da palavra são iguais no estúdio. Temos profissionais do estúdio, profissionais da palavra e do estúdio e, diante deles, amadores (que podem ser grevistas que, em volta de uma fogueira, vão...); isso é de uma

desigualdade extraordinária. E para restabelecer um pouquinho de igualdade seria preciso que o apresentador fosse desigual, isto é, que assistisse os mais desprovidos relativamente, como o fizemos em nosso trabalho de pesquisa para *La Misère du monde*. Quando se quer que alguém que não é um profissional da palavra chegue a dizer coisas (e com freqüência ele diz então coisas absolutamente extraordinárias, que as pessoas que detêm a palavra o tempo todo nem sequer poderiam pensar), é preciso fazer um trabalho de assistência à palavra. Para enobrecer o que acabo de dizer, direi que essa é a missão socrática em todo seu esplendor. Trata-se de se colocar a serviço de alguém cuja palavra é importante, de quem se quer saber o que tem a dizer, o que pensa, ajudando-o no trabalho de parto. Ora, isso não é de modo algum o que fazem os apresentadores. Não só não ajudam os desfavorecidos, como também, se assim se pode dizer, afundam-nos. De inúmeras maneiras: não lhes dando a palavra no momento certo, dando-lhes a palavra no momento em que já não a esperam, manifestando sua impaciência etc.

Mas, aí, ainda estamos no nível dos fenômenos. É preciso chegar ao segundo nível: a composição do estúdio. Ela é determinante. É um trabalho invisível, do qual o próprio estúdio é o resultado. Por exemplo, há todo um trabalho de convite prévio: há pessoas que não se pensa em convidar; pessoas que são convidadas e que recusam.

O estúdio está lá e o percebido oculta o não percebido: não se vêem, em um percebido construído, as condições sociais de construção. Portanto, não nos dizemos "veja, fulano não está". Exemplo desse trabalho de manipulação (um entre mil): durante as greves, houve dois programas sucessivos do *Cercle de minuit* sobre os intelectuais e as greves. Havia dois campos, *grosso modo*, entre os intelectuais. No primeiro programa, os intelectuais desfavoráveis à greve apareciam à direita — para ser sucinto. No segundo programa (reparatório), mudou-se a composição do estúdio, acrescentando pessoas mais à direita e fazendo desaparecer as pessoas favoráveis à greve. O que fez com que as pessoas que, no primeiro programa, estavam à direita aparecessem à esquerda. Direita e esquerda, isso é relativo por definição. Então, nesse caso, uma mudança da composição do estúdio acarreta uma mudança do sentido da mensagem.

A composição do estúdio é importante porque deve dar a imagem de um equilíbrio democrático (o limite é o "cara a cara": "O senhor já consumiu seus trinta segundos..."). Ostenta-se a igualdade e o apresentador se apresenta como um árbitro. No estúdio do programa de Cavada havia duas categorias de pessoas: havia atores engajados, protagonistas, os grevistas; e havia outros, que também eram protagonistas, mas que estavam colocados na posição de observadores. Havia pessoas que estavam ali

para *se explicar* ("por que vocês fazem isso, por que causam transtornos aos usuários? etc.") e outras que estavam ali para *explicar*, para proferir um metadiscurso.

Outro fator invisível, e no entanto absolutamente determinante: o dispositivo previamente montado, por conversações preparatórias com os participantes sondados, e que pode levar a uma espécie de roteiro, mais ou menos rígido, no qual os convidados devem deslizar (a preparação pode, em certos casos, como em certos jogos, tomar a forma quase de um ensaio). Nesse roteiro previsto por antecipação, praticamente não há lugar para a improvisação, para a palavra livre, desenfreada, arriscada demais ou mesmo perigosa para o apresentador e para seu programa.

Outra propriedade invisível desse espaço é a própria lógica do jogo de linguagem, como diz o filósofo. Há regras tácitas desse jogo que vai ser jogado, tendo cada um dos universos em que circula o discurso uma estrutura tal que certas coisas podem ser ditas e outras não. Primeiro pressuposto implícito desse jogo de linguagem: o debate democrático pensado segundo o modelo da luta livre; é preciso que haja enfrentamentos, o bom, o bruto... E, ao mesmo tempo, nem todos os golpes são permitidos. É preciso que os golpes transcorram na lógica da linguagem formal, erudita. Outras propriedades do espaço: a cumplicidade entre profissionais, que evoquei há pouco. Os que

chamo de *fast-thinkers*, os especialistas do pensamento arremessável, os profissionais os chamam de "bons clientes". São pessoas que se pode convidar, sabe-se que serão conciliadoras, que não vão criar dificuldades, causar embaraços e, além disso, falam abundantemente, sem problemas. Tem-se um universo de bons clientes que são como peixes dentro d'água e outros que são peixes fora d'água. Além disso, última coisa invisível, há o inconsciente dos apresentadores. Ocorreu-me com muita freqüência, mesmo diante de jornalistas muito bem dispostos com relação a mim, ser obrigado a começar todas as minhas respostas por uma discussão da pergunta. Os jornalistas, com seus "óculos", suas categorias de pensamento, fazem perguntas que não têm nada a ver com nada. Por exemplo, sobre os problemas ditos de subúrbios, eles têm na cabeça as fantasias que evoquei há pouco, e, antes de começar a responder, é preciso dizer polidamente "sua pergunta é sem dúvida interessante, mas me parece que há uma outra, mais importante...". Quando não se está um pouquinho preparado, responde-se a perguntas que não se fazem.

Contradições e tensões

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de

restrições que se devem às relações sociais entre os jornalistas, *relações de concorrência* encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também *relações de conivência*, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não-formação). Daí decorre que esse instrumento de comunicação aparentemente desenfreado, que é a televisão, tem freio. Quando, nos anos 60, a televisão apareceu como um fenômeno novo, certo número de "sociólogos" (com muitas aspas) precipitou-se em dizer que a televisão, enquanto "meio de comunicação de massa", ia "massificar". Supostamente, a televisão ia nivelar, homogeneizar pouco a pouco todos os telespectadores. De fato, era subestimar as capacidades de resistência. Mas, sobretudo, era subestimar a capacidade que a televisão teve de transformar os que a produzem e, de maneira mais geral, os outros jornalistas e o conjunto das produções culturais (através do fascínio irresistível que exerceu sobre alguns deles). O fenômeno mais importante, e que era bastante difícil de prever, é a extensão extraordinária da influência da televisão sobre o conjunto das atividades de produção cultural, aí incluídas as atividades de produção científica ou artística. Hoje a televisão levou ao extremo, ao seu

limite, uma contradição que obseda todos os universos de produção cultural. Quero falar da contradição entre as condições econômicas e sociais nas quais é preciso estar inserido para poder produzir certo tipo de obras (citei o exemplo da matemática porque é o mais evidente, mas isso é também verdade para a poesia de vanguarda, a filosofia, a sociologia etc.), obras que são chamadas de "puras" (é uma palavra ridícula), digamos, autônomas com relação às pressões comerciais etc., e, por outro lado, as condições sociais de transmissão dos produtos obtidos nessas condições; contradição entre as condições nas quais é preciso estar para poder fazer matemática de vanguarda, poesia de vanguarda etc., e as condições nas quais é preciso estar para poder transmitir essas coisas a todo mundo. A televisão leva ao extremo essa contradição na medida em que sofre mais que todos os outros universos de produção cultural a pressão do comércio, por intermédio do índice de audiência.

Da mesma maneira, nesse microcosmo que é o mundo do jornalismo, são muito fortes as tensões entre os que desejariam defender os valores da autonomia, da liberdade com relação ao comércio, à encomenda, aos chefes etc. e os que se submetem à necessidade, e que são pagos em troca... Essas tensões quase não podem exprimir-se, pelo menos nos vídeos, porque as condições não são muito favoráveis: penso, por exemplo, na oposição entre as

grandes vedetes com grandes fortunas, particularmente visíveis e particularmente recompensadas, mas também particularmente submissas, e os tarefeiros invisíveis da informação, das reportagens, que são cada vez mais críticos pois, cada vez mais bem formados em razão da lógica do mercado de emprego, são empregados em coisas cada vez mais chãs, cada vez mais insignificantes. Temos, atrás dos microfones, das câmeras, pessoas incomparavelmente mais cultas que seus equivalentes dos anos 60; em outras palavras, essa tensão entre o que é exigido pela profissão e as aspirações que as pessoas adquirem nas escolas de jornalismo ou nas faculdades é cada vez maior — embora haja também uma adaptação antecipada, realizada pelos muito ambiciosos... Um jornalista dizia recentemente que a crise dos quarenta (aos 40 anos, descobria-se que a profissão não é de modo algum o que se pensava) torna-se uma crise dos trinta. As pessoas descobrem cada vez mais cedo as necessidades terríveis da profissão e, em particular, todas as pressões associadas ao índice de audiência etc. O jornalismo é uma das profissões em que se encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, em que se exprimem muito comumente (sobretudo do lado dos dominados, evidentemente) a cólera, o asco ou o desencorajamento diante da realidade de um trabalho que se continua a viver ou a reivindicar como "não como os outros". Mas se está longe de uma situação

em que essas amarguras ou esses repúdios poderiam tomar a forma de uma verdadeira resistência, individual e sobretudo coletiva.

Para compreender tudo o que evoquei e sobre o qual se terá podido crer, a despeito de todos os meus esforços, que o imputava às responsabilidades individuais dos apresentadores, dos comunicadores, é preciso passar para o nível dos mecanismos globais, para o nível das estruturas. Platão (eu o cito muito hoje) dizia que somos marionetes da divindade. A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz.

2

A estrutura invisível e seus efeitos

Para ir além de uma descrição, por minuciosa que seja, do que se passa em um estúdio de televisão e tentar apreender os mecanismos explicativos das práticas dos jornalistas, é preciso fazer intervir uma noção, um pouco técnica, mas que sou obrigado a invocar: a noção de campo jornalístico. O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua própria lei, significa dizer que o que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos. Esse era o pressuposto da objeção que eu fazia à explicação por fatores econômicos do que se passa no jornalismo. Por exemplo, não se pode explicar o que se faz na TF1 apenas pelo fato de que essa emissora é propriedade de Bouygues. É evidente que uma explicação que não levasse em conta esse fato seria insuficiente, mas a que levasse em conta apenas isso não seria menos insuficiente. E o seria talvez ainda mais porque teria

a aparência de ser suficiente. Há uma forma de materialismo curto, associado à tradição marxista, que não explica nada, que denuncia sem esclarecer nada.

Fatias de mercado e concorrência

Para compreender o que se passa na TF1 é preciso levar em conta tudo o que a TF1 deve ao fato de estar situada em um universo de relações objetivas entre as diferentes emissoras de televisão que estão em concorrência, mas uma concorrência definida em sua forma, de maneira invisível, por relações de força não percebidas que podem ser apreendidas através de indicadores tais como as fatias de mercado, o peso aos olhos dos anunciantes, o capital coletivo de jornalistas prestigiosos etc. Em outras palavras, há entre essas emissoras não apenas interações, pessoas que se falam ou não, pessoas que se influenciam, que se lêem, tudo o que relatei até aqui, mas também relações de força completamente invisíveis que fazem com que, para compreender o que se vai passar na TF1 ou na Arte, seja preciso levar em conta o conjunto das relações de força objetivas que constituem a estrutura do campo. No campo dos empreendimentos econômicos, por exemplo, uma empresa muito poderosa tem o poder de deformar o espaço econômico quase na totalidade; ela pode, baixando os

preços, impedir a entrada de novas empresas, pode instaurar uma espécie de barreira à entrada. Esses efeitos não são necessariamente produto de vontades. A TF1 mudou a paisagem audiovisual pelo simples fato de que acumulou um conjunto de poderes específicos que se exercem sobre esse universo e que se retraduzem efetivamente por fatias de mercado. Essa estrutura não é percebida nem pelos telespectadores, nem pelos jornalistas; eles percebem-lhe os efeitos, mas não vêem a que ponto o peso relativo da instituição na qual se encontram pesa sobre eles, assim como seu lugar e seu peso nessa instituição. Para tentar compreender o que pode fazer um jornalista, é preciso ter no espírito uma série de parâmetros: de um lado a posição do órgão de imprensa no qual ele se encontra, TF1 ou *Le Monde*, no campo jornalístico; em segundo lugar, sua própria posição no espaço de seu jornal ou de sua emissora.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças — há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço — que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em conseqüência, suas estratégias. A concorrência econômica entre as emissoras ou os jornais pelos leitores e pelos ouvintes

ou, como se diz, pelas fatias de mercado realiza-se concretamente sob a forma de uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que tem seus desafios próprios, específicos, o *furo*, a informação exclusiva, a reputação na profissão etc., e que não se vive nem se pensa como uma luta puramente econômica por ganhos financeiros, enquanto permanece sujeita às restrições ligadas à posição do órgão de imprensa considerado nas relações de força econômicas e simbólicas. Há hoje relações objetivas invisíveis entre pessoas que podem jamais se encontrar, entre *Le Monde Diplomatique*, para tomar um extremo, e a TF1, mas que são levadas a considerar naquilo que fazem, consciente ou inconscientemente, pressões e efeitos que se exercem sobre elas pelo fato de pertencerem a um mesmo universo. Em outras palavras, se quero saber hoje o que vai dizer ou escrever tal jornalista, o que ele achará evidente ou impensável, natural ou indigno dele, é preciso que eu conheça a posição que ele ocupa nesse espaço, isto é, o poder específico que possui seu órgão de imprensa e que se mede, entre outros indícios, por seu peso econômico, pelas fatias de mercado, mas também por seu peso simbólico, mais difícil de quantificar. (De fato, para ser completo, seria preciso levar em conta a posição do campo da mídia nacional no campo mundial e, por exemplo, a dominação econômico-técnica, e sobretudo simbólica, da televisão americana, que é um modelo e uma fonte de

idéias, de fórmulas, de procedimentos, para muitos jornalistas.)

Para compreender melhor essa estrutura em sua forma atual, é bom refazer a história do processo segundo a qual ela se constituiu. Nos anos 50, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico; quando se falava de jornalismo, mal se pensava na televisão. As pessoas de televisão eram duplamente dominadas: sobretudo pelo fato de que eram suspeitas de ser dependentes com relação aos poderes políticos, elas eram dominadas do ponto de vista cultural, simbólico, do ponto de vista do prestígio, e eram também dominadas economicamente na medida em que eram dependentes das subvenções do Estado e, portanto, muito menos eficientes, poderosas. Com os anos (o processo precisaria ser descrito em detalhe), a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais: há jornais que desaparecem, outros que são obrigados a se colocar a cada instante a questão de sua sobrevivência, da conquista ou da reconquista de sua audiência, estando mais ameaçados, pelo menos na França, os que ofereciam sobretudo notícias de variedades e esportes e que não têm grande coisa a opor a uma televisão cada vez mais orientada para esses objetos na medida em que escapa à dominação do jornalismo sério (que põe, ou punha, em

primeiro plano, na primeira página, as notícias de política estrangeira, a política, ou mesmo a análise política, reduzindo as variedades e o esporte ao estritamente necessário).

O que faço aqui é uma descrição desabrida; seria preciso entrar nos detalhes, fazer (infelizmente ela não existe) uma história social da evolução das relações entre os diferentes órgãos de imprensa (e não de um único órgão de imprensa). É no plano da história estrutural do conjunto do universo que as coisas mais importantes aparecem. O que conta em um campo são os pesos relativos: um jornal pode permanecer absolutamente idêntico, não perder nenhum leitor, não mudar em nada e ser no entanto profundamente transformado porque seu peso e sua posição relativa no espaço se acham transformados. Por exemplo, um jornal deixa de ser dominante quando seu poder de deformar o espaço à sua volta diminui e ele já não dita a lei. Pode-se dizer que, no universo do jornalismo escrito, *Le Monde* ditava a lei. Havia já um campo, com a oposição, estabelecida por todos os historiadores do jornalismo, entre os jornais que dão *news*, notícias, variedades, e os jornais que dão *views*, pontos de vista, análises etc.; entre os jornais de grande tiragem, como o *France Soir*, e os jornais de tiragem relativamente mais restrita mas dotados de uma autoridade semi-oficial. *Le Monde* estava bem situado sob os dois aspectos: era suficientemente grande por sua tiragem para ser um poder

do ponto de vista dos anunciantes e suficientemente dotado de capital simbólico para ser uma autoridade. Acumulava os dois fatores do poder nesse campo.

Os jornais de reflexão surgiram no final do século XIX, em reação contra os jornais de grande tiragem, de grande público, sensacionalistas, que sempre despertaram medo ou repulsa nos leitores cultos. A emergência do meio de massa por excelência que é a televisão não é um fenômeno sem precedente, senão por sua amplitude. Abro aqui um parêntese: um dos grandes problemas dos sociólogos é evitar cair em uma ou outra das duas ilusões simétricas, a ilusão do "nunca visto" (há sociólogos que adoram isso, fica muito chique, sobretudo na televisão, anunciar fenômenos inauditos, revoluções) e a do "sempre assim" (que é antes do feitio dos sociólogos conservadores: "nada de novo sob o sol, haverá sempre dominantes e dominados, ricos e pobres..."). O risco é sempre muito grande, tanto maior quanto a comparação entre as épocas é extremamente difícil: apenas se pode comparar de estrutura a estrutura, e sempre se corre o risco de se enganar e de descrever como algo de inaudito algo banal, simplesmente por incultura. Essa é uma das razões que fazem com que os jornalistas sejam por vezes perigosos: nem sempre sendo muito cultos, surpreendem-se com coisas não muito surpreendentes e não se surpreendem com coisas espantosas... A história é indispensável para nós, sociólogos;

infelizmente, em muitos domínios, em especial no domínio da história da época recente, os trabalhos são ainda insuficientes, sobretudo quando se trata de fenômenos novos, como o jornalismo.

Uma força de banalização

Para voltar ao problema dos efeitos da emergência da televisão, é verdade que a oposição existiu, mas jamais com essa intensidade (faço uma conciliação entre "nunca visto" e "sempre assim"). Por seu poder de difusão, a televisão levanta para o universo do jornalismo escrito e para o universo cultural em geral um problema absolutamente terrível. Por comparação, a imprensa de massa que causava estremecimentos (Raymond Williams lançou a hipótese de que toda a revolução romântica em poesia foi suscitada pelo horror da imprensa de massa) parece pouca coisa. Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos.

Por exemplo, a televisão pode reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais franceses da manhã e da noite reunidos. Se a informação fornecida por tal meio se torna uma informação-ônibus, sem aspereza, homogeneizada, vêem-se os efeitos políticos e culturais que podem resultar disso. É

uma lei que se conhece muito bem: quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir — pensem na *Paris-Match* —, mais ele deve aplicar-se em não "chocar ninguém", como se diz, em jamais levantar problemas ou apenas problemas sem história. Na vida cotidiana, fala-se muito da chuva e do tempo bom porque é o problema com o qual se está certo de não causar choque — salvo se se discute com um camponês que tem necessidade de chuva enquanto se está de férias, é o assunto *soft* por excelência. Quanto mais um jornal estende sua difusão, mais caminha para assuntos-ônibus que não levantam problemas. Constrói-se o objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor.

É o que faz com que todo o trabalho coletivo que tende a homogeneizar e a banalizar, a "conformizar" e a "despolitizar" etc., que descrevi, convenha perfeitamente, embora ninguém, propriamente falando, lhe seja o sujeito, embora ele jamais seja pensado e desejado como tal por quem quer que seja. É algo que se observa com freqüência no mundo social: vê-se ocorrer coisas que ninguém quer e que podem parecer ter sido desejadas ("é feito para"). É aí que a crítica simplista é perigosa: ela dispensa todo o trabalho que é preciso fazer para compreender fenômenos como o fato de que, sem que ninguém o tenha pretendido realmente, sem que as pessoas que financiam tenham tido

de intervir tanto, tenha-se esse produto muito estranho que é o "jornal televisivo", que convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e sobretudo que deixa intactas as estruturas mentais. Há revoluções que atingem as bases materiais de uma sociedade, aquelas que são evocadas comumente — nacionalizam-se os bens do clero — e revoluções simbólicas, as realizadas pelos artistas, cientistas ou grandes profetas religiosos, ou por vezes, mais raramente, pelos grandes profetas políticos, que atingem as estruturas mentais, isto é, que mudam nossas maneiras de ver e de pensar. No domínio da pintura, esse é o caso de Manet, que subverteu uma oposição fundamental, uma estrutura sobre a qual se baseava todo o ensino acadêmico, a oposição entre o contemporâneo e o antigo. Se um instrumento tão poderoso quanto a televisão se orientasse um pouquinho que fosse para uma revolução simbólica desse tipo, eu lhes asseguro que se apressariam em detê-la... Ora, ocorre que, sem que ninguém tenha necessidade de pedir, apenas pela lógica da concorrência, e dos mecanismos que evoco, a televisão não faz nada de semelhante. Está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público. Eu poderia evocar o moralismo da televisão, o lado *téléthon** que seria preciso analisar nessa lógica. "Com

* Do inglês *telethon* (tele + thon, de *marathon*, maratona): longos programas, especialmente de caráter beneficente. (N.T.)

bons sentimentos, dizia Gide, faz-se má literatura", mas, com bons sentimentos, "faz-se índice de audiência". Seria preciso refletir sobre o moralismo das pessoas de televisão: freqüentemente cínicas, proferem palavras de um conformismo moral absolutamente prodigioso. Nossos apresentadores de jornais televisivos, nossos animadores de debates, nossos comentaristas esportivos tornaram-se pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter de forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem "o que se deve pensar" sobre o que chamam de "os problemas de sociedade", as agressões nos subúrbios ou a violência na escola. A mesma coisa é verdade no domínio da arte e da literatura: os mais conhecidos dos programas ditos literários servem — e de maneira cada vez mais servil — aos valores estabelecidos, ao conformismo e ao academicismo, ou aos valores do mercado.

Os jornalistas — seria preciso dizer o campo jornalístico — devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, através desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de "espaço público", isto é, à grande difusão. (É contra esse monopólio que nos chocamos quando, en-

quanto indivíduos ou enquanto membros de uma associação, de um agrupamento qualquer, queremos difundir amplamente uma informação.) Embora ocupem uma posição inferior, dominada, nos campos de produção cultural, eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de existir publicamente, de ser conhecido, de ter acesso à *notoriedade pública* (o que, para os políticos e para certos intelectuais, é um prêmio capital). O que lhes proporciona ser cercados (pelo menos os mais poderosos deles) de uma consideração muitas vezes desproporcional a seus méritos intelectuais... E eles podem desviar uma parte desse poder de consagração em seu proveito (o fato de que os jornalistas estão, mesmo os mais reconhecidos, em posição de inferioridade estrutural com relação a categorias que eles podem dominar ocasionalmente, como os intelectuais — entre os quais eles ardem por classificar-se — e os políticos, contribui sem dúvida para explicar sua tendência constante ao antiintelectualismo).

Mas, sobretudo, estando em condições de ter acesso permanente à visibilidade pública, à expressão em grande escala, inteiramente impensável, pelo menos até o surgimento da televisão, para um produtor cultural, mesmo muito célebre, eles podem impor ao conjunto da sociedade seus princípios de visão do mundo, sua problemática, seu ponto de vista. Objetar-se-á que o mundo jornalístico

é dividido, diferenciado, diversificado, portanto capaz de representar todas as opiniões, todos os pontos de vista, ou de lhes oferecer a oportunidade de se exprimir (e é verdade que, para atravessar a tela jornalística, pode-se usar, até certo ponto e sob a condição de ter um mínimo de peso simbólico, a concorrência entre os jornalistas e os jornais). Mas não é menos verdade que o campo jornalístico, como os outros campos, baseia-se em um conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas (para além das diferenças de posição e de opinião). Esses pressupostos, os que estão inscritos em certo sistema de categorias de pensamento, em certa relação com a linguagem, em tudo o que implica, por exemplo, uma noção como "passa-bem-na-televisão", estão no princípio da seleção que os jornalistas operam na realidade social, e também no conjunto das produções simbólicas. Não há discurso (análise científica, manifesto político etc.) nem ação (manifestação, greve etc.) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a essa formidável *censura* que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes *interessar*, de "prender sua atenção", isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereceriam atingir o conjunto dos cidadãos.

Outra conseqüência, mais difícil de apreender, do crescimento do peso relativo da televisão no espaço dos meios de difusão e do peso da pressão comercial sobre essa televisão que se tornou dominante: a passagem de uma política de ação cultural pela televisão a uma espécie de demagogia espontaneísta (que se afirma sobretudo na televisão, evidentemente, mas que atinge também os jornais ditos sérios: estes dão um espaço cada vez maior a essa espécie de correio dos leitores que são as tribunas livres, as opiniões livres). A televisão dos anos 50 pretendia-se cultural e de certa maneira servia-se de seu monopólio para impor a todo mundo produtos com pretensão cultural (documentários, adaptações de obras clássicas, debates culturais etc.) e formar os gostos do grande público; a televisão dos anos 90 visa a explorar e a lisonjear esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos telespectadores produtos brutos, cujo paradigma é o *talk-show*, fatias de vida, exibições cruas de experiências vividas, freqüentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e de exibicionismo (aliás, como os jogos televisionados dos quais se deseja ardentemente participar, mesmo como simples espectador, para ter acesso a um instante de visibilidade). Dito isto, não partilho da nostalgia de alguns pela televisão pedagógico-paternalista do passado e penso que ela não se opõe menos que o espontaneísmo populista e a submissão demagógica aos gostos populares a um uso realmente democrático dos meios de difusão em grande escala.

Lutas arbitradas pelo índice de audiência

É preciso então ir além das aparências, além do que se vê nos estúdios e mesmo da concorrência que se exerce no interior do campo jornalístico para chegar à relação de força entre os diferentes órgãos, na medida em que essa relação comanda inclusive a forma que tomam as interações. Para compreender por que se tem hoje este ou aquele debate regular entre este ou aquele jornalista, é preciso fazer intervir a posição dos órgãos de imprensa, dos quais essas pessoas são os representantes no espaço jornalístico, e sua posição nesses órgãos. Da mesma maneira, para compreender o que pode escrever um editorialista do *Le Monde* e o que não pode escrever, é preciso também ter sempre na cabeça esses dois fatores. Essas restrições de posição serão vividas como proibições ou injunções éticas: "é incompatível com a tradição do *Monde*", ou "isso é contrário ao espírito do *Monde*", "aqui não se pode fazer isso" etc. Todas essas experiências enunciadas sob a forma de preceitos éticos são a retradução da estrutura do campo através de uma pessoa ocupando certa posição nesse espaço.

Em um campo, os diferentes protagonistas têm freqüentemente representações polêmicas dos outros agentes com os quais estão em concorrência: produzem a respeito deles estereótipos, insultos (no espaço esportivo, cada um dos esportes produz imagens estereotipadas dos outros esportes, os jogadores de rúgbi falam dos futebolistas dizendo "os manetas"). Muitas vezes essas representações são estratégias de luta que comprovam a relação de força e visam a transformá-la ou a conservá-la. Atualmente, entre os jornalistas da imprensa escrita e, em particular, entre os que ocupam uma posição dominada no interior dessa imprensa, que estão em pequenos jornais e em posições modestas, vemos desenvolver-se um discurso muito crítico com relação à televisão.

De fato, essas representações são tomadas de posição em que se exprime essencialmente a posição daquele que as exprime, sob formas mais ou menos denegadas. Mas, ao mesmo tempo, são estratégias que visam a transformar a posição. Hoje, no meio jornalístico, a luta em torno da televisão é central; o que faz com que seja muito difícil estudar esse objeto. Uma parcela do discurso com pretensão erudita sobre a televisão não é mais que o registro do que as pessoas de televisão dizem sobre a televisão. (Os jornalistas dirão com tanto maior boa vontade que um sociólogo é bom quanto o que ele diz estiver mais perto do que eles pensam. O que faz com que não se possa

esperar — alías, é bom que seja assim — ser popular aos olhos das pessoas de televisão quando se tenta dizer a verdade sobre a televisão.) Dito isto, tem-se indícios do recuo progressivo do jornalismo de imprensa escrita com relação à televisão: o fato de que o espaço do suplemento de televisão não cessa de aumentar em todos os jornais, o fato de que os jornalistas conferem o maior valor ao fato de ser empregados também pela televisão (e também, evidentemente, de ser vistos na televisão, o que contribui para lhes dar valor em seu jornal: um jornalista que quer ter peso deve ter um programa de televisão; acontece mesmo que jornalistas de televisão obtenham posições muito importantes em jornais escritos, pondo assim em questão a própria especificidade da escrita, da profissão: se uma apresentadora de televisão pode tornar-se da noite para o dia diretora de um jornal, somos obrigados a nos perguntar em que consiste a competência específica do jornalista); o fato também de que aquilo que os americanos chamam de *agenda* (aquilo de que é preciso falar, o assunto dos editoriais, os problemas importantes) seja cada vez mais definido pela televisão (na circulação circular da informação que descrevi, o peso da televisão é determinante e se acontece de um tema — um caso, um debate — ser lançado pelos jornalistas da imprensa escrita, ele só se torna determinante, central, quando retomado, orquestrado, pela televisão, e investido, ao mesmo tempo,

de uma eficácia política). A posição dos jornalistas da imprensa escrita vê-se ameaçada por isso e ao mesmo tempo é posta em questão a especificidade da profissão. Tudo o que digo aqui teria de ser precisado e verificado: é a uma só vez um balanço baseado em certo número de pesquisas e um programa. São coisas muito complicadas, em que apenas se pode fazer avançar realmente o conhecimento por um trabalho empírico muito importante (o que não impede certos autodesignados detentores de uma ciência que não existe, a "midialogia", de propor, antes mesmo de qualquer investigação, suas conclusões peremptórias sobre o estado do mundo da mídia).

Porém, o mais importante é que, através do aumento do peso simbólico da televisão e, entre as televisões concorrentes, daquelas que se ajustam com mais cinismo e sucesso à busca do sensacional, do espetacular, do extraordinário, é certa visão da informação, até então relegada aos jornais ditos sensacionalistas, consagrados aos esportes e às variedades, que tende a impor-se ao conjunto do campo jornalístico. E é, ao mesmo tempo, certa categoria de jornalistas, recrutados com grandes gastos por sua aptidão para curvar-se sem escrúpulos às expectativas do público menos exigente, portanto, os mais cínicos, os mais indiferentes a qualquer forma de deontologia e, *a fortiori*, a qualquer interrogação política, que tende a impor seus "valores", suas preferências, suas maneiras de

ser e de falar, seu "ideal humano", ao conjunto dos jornalistas. Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando o primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas: é cada vez mais freqüente que, não importa o que tenha podido ocorrer no mundo, a abertura dos jornais televisivos seja reservada aos resultados do campeonato francês de futebol ou a este ou aquele outro evento esportivo, programado para irromper no jornal das 20 horas, ou ao aspecto mais anedótico e mais ritualizado da vida política (visita de chefes de Estado estrangeiros, ou visitas do chefe de Estado ao estrangeiro etc.), sem falar das catástrofes naturais, dos acidentes, dos incêndios, em suma, de tudo que pode suscitar um interesse de simples curiosidade, e que não exige nenhuma competência específica prévia, sobretudo política. As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (que pode ser nacional ou planetário, com a vida das estrelas ou das famílias reais), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem conseqüências políticas, que são dramatizados para deles "tirar lições", ou para os transformar em "problemas de sociedade": é aí, bem freqüentemente, que os filósofos de televisão são chamados em socorro, para restituir sentido ao insignificante, ao

anedótico e ao acidental, que foi levado artificialmente ao proscênio e constituído em acontecimento, uso de um véu na escola, agressão de um professor ou qualquer outro "fato de sociedade" capaz de suscitar indignações patéticas à maneira de Finkielkraut ou considerações moralizantes à maneira de Comte-Sponville. E a mesma busca do sensacional, portanto do sucesso comercial, pode também levar a selecionar variedades que, abandonadas às construções selvagens da demagogia (espontânea ou calculada), podem despertar um imenso interesse ao adular as pulsões e as paixões mais elementares (com casos como os raptos de crianças e os escândalos capazes de suscitar a indignação popular), ou mesmo formas de mobilização puramente sentimentais e caritativas ou, igualmente passionais, porém agressivas e próximas do linchamento simbólico, com os assassinatos de crianças ou os incidentes associados a grupos estigmatizados.

Daí se segue que hoje os jornalistas da imprensa escrita estão diante de uma escolha: deve-se caminhar no sentido do modelo dominante, isto é, fazer jornais que sejam quase jornais de televisão, ou é preciso acentuar a diferença, empregar uma estratégia de diferenciação de produto? É preciso entrar na concorrência, com o risco de perder pelos dois lados, de perder o público associado à definição estrita da mensagem cultural, ou acentuar a diferença? O problema se coloca também no interior do

próprio campo televisual, subcampo que está englobado no campo jornalístico. No estado atual de minhas observações, penso que, inconscientemente, os responsáveis, vítimas da "mentalidade-índice-de-audiência", não escolhem realmente. (Observa-se assim, muito regularmente, que as grandes escolhas sociais não são feitas por ninguém. Se o sociólogo sempre incomoda um pouco, é que obriga a tornar conscientes coisas que se prefere deixar inconscientes.) Penso que a tendência geral leva os órgãos de produção cultural à maneira antiga a perder sua especificidade para caminhar sobre um terreno em que serão derrotados de qualquer modo. Assim, a emissora cultural La Sept, que se tornou Arte, passou muito rapidamente de uma política de esoterismo intransigente, ou mesmo agressivo, a um compromisso mais ou menos vergonhoso com as exigências do índice de audiência, que leva a acumular os comprometimentos com a facilidade no horário nobre e o esoterismo nas horas avançadas da noite. *Le Monde* está diante de uma escolha do mesmo tipo. Não vou entrar nos detalhes da análise; disse o bastante, creio, para mostrar como se pode passar da análise das estruturas invisíveis — que são um pouco, como a força de gravidade, coisas que ninguém vê mas que é preciso supor para compreender o que se passa — às experiências individuais, isto é, como relações de força invisíveis vão se retraduzir em conflitos pessoais, em escolhas existenciais.

O campo do jornalismo tem uma particularidade: é muito mais dependente das forças externas que todos os outros campos de produção cultural, campo da matemática, campo da literatura, campo jurídico, campo científico etc. Ele depende muito diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político. A alternativa do "puro" ou do "comercial" que se observa em todos os campos (por exemplo, para o teatro, é a oposição entre o teatro de bulevar e o teatro de vanguarda, oposição equivalente à oposição entre a TF1 e *Le Monde*, com as mesmas oposições entre um público mais cultivado de um lado, menos do outro, incluindo mais estudantes de um lado, mais comerciantes do outro) aí se impõe com uma brutalidade particular e o peso do pólo comercial é aí particularmente forte: sem precedente em intensidade, é também sem igual se o comparamos sincronicamente, no presente, ao que ele é nos outros campos. Mas, além disso, não se encontra, no universo jornalístico, o equivalente do que se observa no universo científico, por exemplo, essa espécie de justiça imanente que faz com que aquele que transgride certas proibições se queime ou, ao contrário, que aquele que se conforma às regras do jogo atraia a estima de seus pares (manifestada, por exemplo, sob a forma de referências, de citações). No jornalismo, onde estão as sanções, positivas ou negativas? O único embrião de crítica são os programas

satíricos, como os Guignols. Quanto às recompensas, não há muito mais que as "reprises" (o fato de ser retomado por um outro jornalista), mas é um indício raro, pouco visível e ambíguo.

A influência da televisão

O universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônomo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. Esse efeito estrutural, objetivo, anônimo, invisível, nada tem a ver com o que se vê diretamente, com o que se denuncia comumente, isto é, com a intervenção de fulano ou sicrano... Não se pode, não se deve contentar-se em denunciar responsáveis. Por exemplo, Karl Kraus, o grande satirista vienense, atacava muito violentamente o equivalente do que seria hoje o diretor do *Nouvel Observateur*: ele passava seu tempo em denunciar seu conformismo cultural destruidor da cultura, sua complacência com escritores menores ou medíocres, o descrédito que lançava sobre as idéias pacifistas ao professá-las hipocritamente... Assim também, de maneira muito geral, os críticos dirigem-se a pessoas. Ora, quando se faz sociolo-

gia, aprende-se que os homens ou as mulheres têm sua responsabilidade, mas que eles ou elas são em grande parte definidos em suas possibilidades e suas impossibilidades pela estrutura na qual estão situados e pela posição que ocupam nessa estrutura. Portanto, não podemos nos satisfazer com a polêmica contra tal jornalista, tal filósofo ou tal filósofo-jornalista... Cada um tem seus sacos de pancadas. Por vezes eu mesmo ofereço meus sacrifícios: Bernard-Henry Lévy tornou-se uma espécie de símbolo do escritor-jornalista ou do filósofo-jornalista. Mas não é digno de um sociólogo falar de Bernard-Henry Lévy... É preciso ver que ele não passa de um epifenômeno de uma estrutura, que ele é, à maneira de um elétron, a expressão de um campo. Não se compreende nada se não se compreende o campo que o produz e que lhe confere sua pequena força.

Isso é importante para desdramatizar a análise e também para orientar racionalmente a ação. Com efeito, tenho a convicção (e o fato de as apresentar em uma emissora de televisão o demonstra) de que análises como estas talvez possam contribuir, em parte, para mudar as coisas. Todas as ciências têm essa pretensão. Auguste Comte dizia: "Da ciência decorre previdência, da previdência, ação". A ciência social tem direito a essa ambição assim como as outras ciências. Quando descreve um espaço como o jornalismo, de início investindo-o de

pulsões, de sentimentos, de paixões, paixões e pulsões que se sublimam pelo trabalho de análise, o sociólogo tem certa esperança de eficácia. Por exemplo, elevando a consciência dos mecanismos, ele pode contribuir para dar um pouco de liberdade a pessoas que são manipuladas por esses mecanismos, quer sejam jornalistas quer telespectadores. Penso — é um parêntese — que os jornalistas que possam sentir-se objetivados, como se diz, se escutarem bem o que digo serão levados a dizer-se — pelo menos o espero — que, explicitando coisas que eles sabem confusamente mas das quais não querem saber muito, eu lhes dou instrumentos de liberdade para dominar os mecanismos que evoco. De fato, no interior do jornalismo, pode-se pensar em alianças trans-jornais que permitiriam neutralizar certos efeitos que nascem da concorrência. Se uma parte dos efeitos maléficos nasce de efeitos estruturais que orientam a concorrência, que produz, ela própria, a urgência, que produz, ela própria, a perseguição do *furo*, que faz, ela própria, com que se possa lançar uma informação extremamente perigosa simplesmente para vencer um concorrente ainda que ninguém se dê conta disso, se é verdade que é assim, o fato de tornar esses mecanismos conscientes e explícitos pode levar a uma concordância, visando a neutralizar a concorrência (um pouco como isso se faz às vezes em situações extremas como os raptos de crianças, pode-se imaginar — ou sonhar — que os jorna-

listas ponham-se de acordo para recusar convidar — com fins de índice de audiência — líderes políticos conhecidos por seus discursos xenófobos e comprometer-se a não reproduzir esses discursos —, o que seria infinitamente mais eficaz que todas as pretensas "refutações"). Caio realmente no utopismo, e tenho consciência disso. Mas àqueles que opõem sempre ao sociólogo seu determinismo e seu pessimismo, objetarei apenas que, se os mecanismos estruturais que geram as faltas de moral se tornassem conscientes, uma ação consciente visando a controlá-los se tornaria possível. Nesse universo que se caracteriza por um alto grau de cinismo, fala-se muito de moral. Como sociólogo, sei que a moral só é eficaz caso se apóie em estruturas, em mecanismos que façam com que as pessoas tenham interesse na moral. E para que algo como uma preocupação moral surgisse, seria preciso que ela encontrasse suportes e reforços, recompensas, nessa estrutura. Essas recompensas poderiam vir também do público (se ele fosse mais esclarecido e mais consciente das manipulações que sofre).

Penso então que atualmente todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do campo jornalístico, e não deste ou daquele jornalista, deste ou daquele diretor de emissora, eles próprios vencidos pelas forças do campo. E essas limitações exercem efeitos sistemáticos muito equivalentes em todos os campos. O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais "puros", e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural.

Em um número de *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* que consagramos ao jornalismo, há um belíssimo artigo de Remi Lenoir que mostra como, no universo judiciário, certo número de juízes, que nem sempre são os mais respeitáveis do ponto de vista das normas internas do campo jurídico, pôde servir-se da televisão para mudar a relação de forças no interior de seu campo e provocar um curto-circuito nas hierarquias internas. O que pode ser muito bom, em certos casos, mas que pode também pôr em perigo um estado, conquistado com dificuldade, de racionalidade coletiva; ou, mais precisamente, pôr em discussão aquisições certas e garantidas pela autonomia de um universo jurídico capaz de opor sua lógica própria às intuições do senso da justiça, do senso comum jurídico,

freqüentemente vítimas das aparências ou das paixões. Tem-se a impressão de que a pressão dos jornalistas, exprimam eles suas visões ou seus valores próprios, ou pretendam, com toda a boa-fé, fazer-se os porta-vozes da "emoção popular" ou da "opinião pública", orienta por vezes muito fortemente o trabalho dos juízes. E alguns falaram de uma verdadeira transferência do poder de julgar. Poder-se-ia também encontrar o equivalente disso até no universo científico, em que, como se vê em "casos" analisados por Patrick Champagne, ocorre que a lógica da demagogia — a do índice de audiência — substitua a lógica da crítica interna.

Tudo isso pode parecer bem abstrato; vou repeti-lo mais simplesmente. Em cada um dos campos, o campo universitário, o campo dos historiadores etc., há dominantes e dominados, segundo os valores internos do campo. Um "bom historiador" é alguém de quem os bons historiadores dizem que é um bom historiador. É necessariamente circular. Mas a heteronomia começa quando alguém que não é matemático pode intervir para dar sua opinião sobre os matemáticos, quando alguém que não é reconhecido como um historiador (um historiador de televisão, por exemplo) pode dar sua opinião sobre os historiadores, e ser ouvido. Com a "autoridade" que lhe confere a televisão, o sr. Cavada lhes diz que o maior filósofo francês é o sr. X. Imagina-se que se possa arbitrar

uma divergência entre dois matemáticos, dois biólogos ou dois físicos por um referendo, ou por um debate entre parceiros escolhidos pelo sr. Cavada? Ora, a mídia não cessa de intervir para enunciar vereditos. Os semanários adoram isso: fazer o balanço da década, apontar os dez grandes "intelectuais" da década, da quinzena, da semana, os "intelectuais" que contam, os que sobem, os que descem... Por que isso faz tanto sucesso? Porque são instrumentos que permitem agir sobre a bolsa dos valores intelectuais e dos quais os intelectuais, isto é, os acionistas (freqüentemente pequenos portadores, mas poderosos no jornalismo ou na edição...), se servem para tentar fazer subir a cotação de suas ações. Há também os dicionários (dos filósofos, dos sociólogos ou da sociologia, dos intelectuais etc.) que são e sempre foram instrumentos de poder, de consagração. Uma das estratégias mais comuns consiste, por exemplo, em incluir pessoas que poderiam ou deveriam ser excluídas (segundo critérios específicos) ou em excluir pessoas que poderiam ou deveriam ser incluídas, ou ainda em colocar lado a lado, em uma dessas "listas de premiados", Claude Lévi-Strauss e Bernard-Henry Lévy, isto é, um valor indiscutível e um valor indiscutivelmente discutível, para tentar modificar a estrutura das avaliações. Mas os jornais intervêm também para levantar problemas que são imediatamente retomados pelos intelectuais-jornalistas. O antiintelectualismo,

que é uma constante estrutural (muito fácil de compreender) do mundo jornalístico, leva, por exemplo, os jornalistas a levantar periodicamente a questão dos erros dos intelectuais ou a introduzir debates que não podem mobilizar senão os intelectuais-jornalistas e que muitas vezes não têm outra razão de ser senão permitir a esses intelectuais de televisão existir na mídia, abrindo para si uma "vaga".

Essas intervenções externas são muito ameaçadoras, em primeiro lugar porque podem enganar os leigos que, a despeito de tudo, têm peso, uma vez que os produtores culturais têm necessidade de ouvintes, de espectadores, de leitores, que contribuem para o sucesso de venda dos livros e, através da venda, agem sobre os editores e, através dos editores, sobre as possibilidades de publicar no futuro. Com a tendência da mídia para celebrar produtos comerciais destinados a acabar em suas listas de *best-sellers*, como é o caso hoje, e para fazer agir a lógica do toma-lá-dá-cá entre escritores-jornalistas e jornalistas-escritores, os jovens autores de 300 exemplares, poetas, romancistas, sociólogos ou historiadores, vão ter cada vez mais dificuldade de publicar. (Parêntese: paradoxalmente, penso que a sociologia, e muito particularmente a sociologia dos intelectuais, sem dúvida contribuiu para o estado de coisas que observamos no campo intelectual francês hoje. Isso, bem involuntariamente: de fato, ela pode ser objeto de

dois usos opostos, um, *cínico*, que consiste em se servir do conhecimento das leis do meio para tornar suas estratégias mais eficazes, outro, que se pode dizer *clínico*, que consiste em se servir do conhecimento das leis ou das tendências para combatê-las. Tenho a convicção de que certo número de cínicos, os profetas da transgressão, os *fast-thinkers* de televisão e os historiadores-jornalistas, autores de dicionários ou de balanços do pensamento contemporâneo no gravador, serve-se deliberadamente da sociologia — ou do que dela compreende — para dar golpes de força, golpes de Estado específicos no campo intelectual. Poder-se-ia dizer o mesmo do que podia haver de realmente crítico no pensamento de Debord que, constituído em grande pensador do espetáculo, serve de álibi a um falso radicalismo cínico e capaz de neutralizá-lo.)

A colaboração

Mas as forças e as manipulações jornalísticas podem agir também, de maneira mais sutil, pela lógica do cavalo de Tróia, isto é, introduzindo nos universos autônomos produtores heterônomos que, com o apoio das forças externas, receberão uma consagração que não podem receber de seus pares. Esses escritores para não-escritores, filósofos para não-filósofos, e assim por diante, terão uma

cota de televisão, um peso jornalístico sem comparação com seu peso específico em seu universo específico. É um fato: cada vez mais, em certas disciplinas, a consagração pela mídia é levada em conta mesmo pelas comissões do Centre National de la Recherche Scientifique. Quando este ou aquele produtor de programas de televisão ou de rádio convida um pesquisador, ele lhe dá uma forma de reconhecimento que, até nossos dias, era acima de tudo uma degradação. Há apenas trinta anos, suspeitava-se profundamente das pouco contestáveis capacidades de universitário de Raymond Aron porque ele estava ligado à mídia, enquanto jornalista no *Figaro*. Hoje, a mudança da relação de forças entre os campos é tal que, cada vez mais, os critérios de avaliação externos — a passagem pelo programa de Pivot, a consagração nas revistas, os perfis — impõem-se contra o julgamento dos pares. Seria preciso tomar exemplos no universo mais puro, o universo científico das ciências estritas (no universo das ciências sociais, seria complicado porque os sociólogos falam do mundo social no qual todo mundo tem algo em jogo, interesses, de modo que se tem seus bons e seus maus sociólogos por razões que não têm nada a ver com a sociologia). No caso de disciplinas aparentemente mais independentes, como a história ou a antropologia, ou a biologia e a física, a arbitragem da mídia se torna cada vez mais importante, na medida em que a obtenção de créditos pode depender

de uma notoriedade da qual já não se sabe muito bem o que deve à consagração pela mídia ou à reputação aos olhos dos pares. Tenho ar de dizer coisas excessivas mas, infelizmente, poderia multiplicar os exemplos de intrusão de poderes da mídia, isto é, poderes econômicos mediatizados pela mídia, no universo da ciência mais pura. Por isso, a questão de saber se nos exprimimos na televisão é absolutamente central e eu desejaria que a comunidade científica se preocupasse realmente com ela. De fato, seria importante que a tomada de consciência de todos os mecanismos que descrevi conduzisse a tentativas coletivas para proteger a autonomia, que é a condição do progresso científico, contra a influência crescente da televisão.

Para que a imposição do poder da mídia possa exercer-se sobre universos como o universo científico, é preciso que ela encontre cumplicidades no campo considerado. Cumplicidade que a sociologia permite compreender. Os jornalistas observam freqüentemente com muita satisfação que os universitários precipitam-se para a mídia, solicitando uma análise crítica, mendigando um convite, protestando contra o esquecimento a que são relegados e, ao ouvir seus testemunhos, bastante terrificantes, somos levados a duvidar de fato da autonomia subjetiva dos escritores, dos artistas e dos cientistas. É preciso constatar essa dependência e, sobretudo, tentar compreender-lhe as razões, ou as causas. É preciso, de alguma

maneira, tentar compreender quem colabora. Emprego a palavra intencionalmente. Acabamos de publicar em *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* um número que contém um artigo de Gisèle Sapiro sobre o campo literário francês sob a Ocupação. Essa belíssima análise não tem por objetivo dizer quem foi colaborador ou quem não o foi e acertar as contas retrospectivamente. Trata-se de compreender por que, em tal momento, escritores escolheram tal campo de preferência a tal outro, a partir de certo número de variáveis. Para ser breve, pode-se dizer que quanto mais as pessoas são reconhecidas por seus pares e, portanto, ricas em capital específico, mais são levadas a resistir; ao contrário, quanto mais heterônomas em suas práticas propriamente literárias, isto é, atraídas pelo comercial (como Claude Farrère, autor de romances de sucesso, de que se tem o equivalente hoje), mais estão inclinadas a colaborar.

Mas devo explicar melhor o que é preciso entender por autônomo. Um campo bastante autônomo, o da matemática por exemplo, é um campo no qual os produtores têm por clientes apenas seus concorrentes, os que teriam podido fazer em seu lugar a descoberta que eles lhes apresentam. (Meu sonho era que a sociologia se tornasse assim; infelizmente, todo mundo se intromete nela. Todo mundo acredita conhecê-la, e o sr. Peyreffite pretende me dar lições de sociologia. E por que não o faria, me dirão

vocês, já que encontra sociólogos e historiadores para ir discutir com ele na televisão...) Para conquistar a autonomia, é preciso construir essa espécie de torre de marfim no interior da qual se julga, se critica, se combate mesmo, mas com conhecimento de causa; há confronto, mas com armas, instrumentos científicos, técnicas, métodos. Aconteceu-me um dia de discutir na rádio com um de meus colegas historiadores. Antenado, ele me diz: "meu caro colega, refiz sua análise das correspondências (trata-se de um método de análise estatística) sobre os patrões e não penso de modo algum como o senhor". Pensei: "é magnífico! Enfim alguém que me critica realmente..." Acontece que ele considerara uma outra definição do patronato e retirara da população submetida à análise os patrões de bancos. Bastava reintroduzi-los (o que implicava escolhas teóricas e históricas importantes) para ficar de acordo. É preciso haver um alto grau de acordo no terreno de desacordo e quanto aos meios de regulá-lo para ter um verdadeiro debate científico que possa levar a um verdadeiro acordo ou a um verdadeiro desacordo científico. Por vezes, fica-se surpreso de ver que, na televisão, os historiadores nem sempre estão de acordo entre si. Não se compreende que, muito freqüentemente, essas discussões opõem pessoas que nada têm em comum e que não deveriam falar juntas (um pouco como se se colocassem juntos — os maus jornalistas adoram isso — um astrôno-

mo e um astrólogo, um químico e um alquimista, um sociólogo da religião e um chefe de seita etc.).

Tem-se assim, com as opções dos escritores franceses sob a Ocupação, uma aplicação particular daquilo que chamo de lei de Jdanov: quanto mais um produtor cultural é autônomo, rico em capital específico e exclusivamente voltado para o mercado restrito no qual se tem por clientes apenas seus próprios concorrentes, mais ele estará inclinado à resistência. Ao contrário, quanto mais ele destina seus produtos ao mercado de grande produção (como os ensaístas, os escritores-jornalistas, os romancistas conformistas), mais está inclinado a colaborar com os poderes externos, Estado, Igreja, Partido e, hoje, jornalismo e televisão, a submeter-se às suas exigências ou às suas encomendas.

Essa é uma lei muito geral que se aplica também ao presente. Objetar-se-á que colaborar com a mídia não é de modo algum a mesma coisa que colaborar com o inimigo nazista. Sem dúvida, e eu não condeno *a priori*, evidentemente, qualquer forma de colaboração com os jornais, a rádio ou a televisão. Mas, do ponto de vista dos fatores que inclinam à colaboração, entendida como submissão incondicional a restrições destruidoras das normas dos campos autônomos, a correspondência é notória. Se os campos científicos, políticos, literários são ameaçados pela influência da mídia é que há, no interior desses

campos, pessoas heterônomas, pouco consagradas do ponto de vista dos valores específicos do campo, ou, para empregar a linguagem corrente, "fracassadas" ou em via de fracassar, que têm interesse na heteronomia, que têm interesse em ir buscar, fora, consagrações (rápidas, precoces, prematuras e efêmeras) que não obtiveram no interior do campo e que, além disso, serão muito bem-vistas pelos jornalistas porque não lhes dão medo (à diferença dos autores mais autônomos) e estão dispostas a passar por suas exigências. Se me parece indispensável combater os intelectuais heterônomos, é que eles são o cavalo de Tróia através do qual a heteronomia, isto é, as leis do comércio, da economia, se introduz no campo.

Chego bem depressa ao exemplo da política. O próprio campo político tem certa autonomia. Por exemplo, o parlamento é uma espécie de arena no interior da qual se vai regular, pela linguagem e pelo voto, segundo certas regras, certo número de disputas entre pessoas que supostamente exprimem interesses divergentes ou mesmo antagônicos. A televisão vai produzir nesse campo efeitos análogos aos que produz nos outros campos e, em particular, no campo jurídico: ela vai colocar em questão os direitos da autonomia. Para mostrá-lo, contarei rapidamente uma história que é relatada no mesmo número de *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* dedicado à influência do jornalismo, o caso da pequena Karine. É uma garota

do sul da França que foi assassinada. O pequeno jornal do bairro relata os fatos, os protestos indignados do papai, do irmão do papai, que organiza uma pequena manifestação local, retomada por um pequeno jornal, e depois por um outro. Diz-se: "é horrível, uma criança! É preciso restabelecer a pena de morte!" Os políticos com base local se intrometem, as pessoas próximas da Frente Nacional estão particularmente excitadas. Um jornalista de Toulouse um pouco mais consciente tenta advertir: "Atenção, é um linchamento, é preciso refletir." As associações de advogados imiscuem-se por sua vez e denunciam a tentação da justiça direta... A pressão aumenta; e, no final das contas, a prisão perpétua é restabelecida. Nesse filme acelerado, vê-se como, através da mídia agindo como instrumento de informação mobilizadora, uma forma perversa da democracia direta pode instalar-se e fazer desaparecer a distância em vista da urgência, da pressão das paixões coletivas, não necessariamente democráticas, distância que é normalmente assegurada pela lógica relativamente autônoma do campo político. Vemos reconstituir-se uma lógica da vingança contra a qual toda a lógica jurídica, e mesmo política, constituiu-se. Acontece também que os jornalistas, na falta de manter a distância necessária à reflexão, desempenhem o papel do bombeiro incendiário. Eles podem contribuir para criar o acontecimento, pondo em evidência uma notícia (um assassinato de um jovem

francês por um outro jovem igualmente francês mas "de origem africana"), para em seguida denunciar os que vêm pôr lenha na fogueira que eles próprios acenderam, isto é, a Frente Nacional, que, evidentemente, explora ou tenta explorar "a emoção despertada pelo acontecimento", como dizem os próprios jornais que a criaram ao colocá-lo na primeira página, ao repisá-lo no início de todos os jornais televisivos etc.; e que em seguida podem garantir para si uma vantagem de virtude, de bela alma humanista, denunciando com grande clamor e condenando sentenciosamente a intervenção racista daquilo que eles contribuíram para produzir e a que continuam a oferecer seus mais belos instrumentos de manipulação.

Direito de entrada e dever de saída

Agora eu desejaria dizer algumas palavras sobre a questão das relações entre o esoterismo e o elitismo. É um problema no qual se dabateram, e por vezes se enredaram, todos os pensadores, desde o século XIX. Por exemplo, Mallarmé, que é o próprio símbolo do escritor esotérico, puro, escrevendo para algumas pessoas em uma linguagem ininteligível para a maioria, preocupou-se toda sua vida em levar a todos o que conquistara por seu trabalho de poeta. Se existisse a mídia, seria alguém que se teria

perguntado: "Será que vou à televisão? Como conciliar essa exigência de 'pureza', que é inerente a toda espécie de trabalho científico ou intelectual, e que conduz ao esoterismo, com a preocupação democrática de tornar essas aquisições acessíveis ao maior número de pessoas?" Faço observar que a televisão produz dois efeitos. De um lado, ela nivela por baixo o direito de entrada em certo número de campos, filosófico, jurídico etc.: pode consagrar como sociólogo, escritor ou filósofo etc. pessoas que não pagaram o direito de entrada do ponto de vista da definição interna da profissão. Por outro lado, está em condição de atingir a maioria. O que me parece difícil de justificar é que se use a extensão da audiência para baixar o direito de entrada no campo. Objetar-se-á que estou proferindo palavras elitistas, defendendo a cidadela sitiada da grande ciência e da grande cultura, ou mesmo interditando-a ao povo (ao tentar interditar a televisão aos que se dizem por vezes os porta-vozes do povo, com seus cachês e seus padrões de vida mirabolantes, sob o pretexto de que sabem fazer-se entender pelo povo, fazer-se plebiscitar pelo índice de audiência). De fato, defendo as condições necessárias à produção e à difusão das criações mais elevadas da humanidade. Para escapar à alternativa do elitismo e da demagogia, é preciso a uma só vez defender a manutenção e mesmo a elevação do *direito de entrada* nos campos de produção — eu dizia há pouco que desejaria que assim

fosse para a sociologia, cujos infortúnios advêm na maior parte do fato de que aí o direito de entrada é muito baixo — e o reforço do *dever de saída*, acompanhado de uma melhoria das condições e dos meios de saída.

Brande-se a ameaça do nivelamento (é um tema recorrente do pensamento reacionário, que se encontra sobretudo em Heidegger). De fato, ela pode vir da intrusão das exigências da mídia nos campos de produção cultural. É preciso defender a uma só vez o esoterismo inerente (por definição) a toda pesquisa de vanguarda e a necessidade de exoterizar o esotérico e lutar para obter os meios de fazê-lo em boas condições. Em outros termos, é preciso defender as condições de produção que são necessárias para fazer progredir o universal e, ao mesmo tempo, é preciso trabalhar para generalizar as condições de acesso ao universal, para fazer de maneira que cada vez mais pessoas preencham as condições necessárias para apropriar-se do universal. Quanto mais uma idéia é complexa, porque foi produzida em um universo autônomo, mais a restituição é difícil. Para superar a dificuldade, é preciso que os produtores que estão em sua pequena cidadela saibam sair dela e lutar, coletivamente, para ter boas condições de difusão, para ter a propriedade de seus meios de difusão; lutar também, em união com os docentes, com os sindicatos, as associações etc., para que os receptores recebam uma educação visando a elevar seu nível de

recepção. Os fundadores da República, no século XIX, diziam, esquece-se disso, que o fim da instrução não é unicamente saber ler, escrever, contar para poder ser um bom trabalhador, mas também dispor dos meios indispensáveis para ser um bom cidadão, para estar em condição de compreender as leis, de compreender e defender seus direitos, de criar associações sindicais... É preciso trabalhar pela universalização das condições de acesso ao universal.

Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia. Isso parece muito paradoxal porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência pretendem que não há nada de mais democrático (é o argumento favorito dos anunciantes e dos publicitários mais cínicos, reforçado por certos sociólogos, sem falar dos ensaístas de idéias curtas, que identificam as críticas das pesquisas de opinião — e do índice de audiência — com a crítica do sufrágio universal), que é preciso dar às pessoas a liberdade de julgar, de escolher ("são seus preconceitos de intelectuais elitistas que os levam a considerar tudo isso como desprezível"). O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência

contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. Os pensadores críticos e as organizações encarregadas de exprimir os interesses dos dominados estão muito longe de pensar com clareza esse problema. O que não contribui pouco para reforçar todos os mecanismos que tentei descrever.

A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO*

* Acreditei útil reproduzir aqui este texto, já publicado em *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, onde eu expusera, sob uma forma mais estrita e mais controlada, a maior parte dos temas de que apresentei acima uma versão mais acessível.

O objeto, aqui, não é o "poder dos jornalistas" — e menos ainda o jornalismo como "quarto poder" —, mas a influência que os *mecanismos* de um campo jornalístico cada vez mais sujeito às exigências do mercado (dos leitores e dos anunciantes) exercem, *em primeiro lugar sobre os jornalistas* (e os intelectuais-jornalistas) e, em seguida, e em parte através deles, sobre os diferentes campos de produção cultural, campo jurídico, campo literário, campo artístico, campo científico. Trata-se então de examinar como a restrição estrutural exercida por esse campo, ele próprio dominado pelos pressões do mercado, modifica mais ou menos profundamente as relações de força no interior dos diferentes campos, afetando o que aí se faz e o que aí se produz e exercendo efeitos muito semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes. Isso sem cair em um ou outro dos dois erros opostos, a ilusão do nunca visto e a ilusão do sempre assim.

A influência que o campo jornalístico e, através dele, a lógica do mercado exercem sobre os campos de produção

cultural, mesmo os mais autônomos, não tem nada de uma novidade radical: poder-se-ia compor sem dificuldade, com textos extraídos dos escritores do século passado, um quadro inteiramente realista dos efeitos mais gerais que ela produz no interior desses universos protegidos.[1] Mas é preciso evitar ignorar a especificidade da situação atual que, para além das coincidências resultantes do efeito das homologias, apresenta características relativamente sem precedente: os efeitos que o desenvolvimento da televisão produz no campo jornalístico e, através dele, em todos os outros campos de produção cultural, são incomparavelmente mais importantes, em sua intensidade e amplitude, que aqueles que o surgimento da literatura industrial, com a grande imprensa e o folhetim, provocara, suscitando entre os escritores as reações de indignação ou de revolta das quais saíram, segundo Raymond Williams, as definições modernas da "cultura".

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma

de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes. Quanto ao grau de autonomia de um jornalista particular, depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do pólo "intelectual" ou do pólo "comercial"; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo, free-lancer etc.), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas sobretudo à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (fator de menor vulnerabilidade às formas suaves de relações públicas e de menor dependência com relação aos trabalhos de sustento ou mercenários através dos quais se exerce a influência dos patrocinadores); e, enfim, de sua capacidade de produção autônoma da informação (sendo certos jornalistas, como os vulgarizadores científicos ou os jornalistas econômicos, particularmente dependentes). É claro, com efeito, que os diferentes poderes, e em particular as instâncias governamentais, agem não apenas pelas pressões econômicas que estão em condição de exercer, mas também por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima — especialmente das *fontes oficiais* —; em primeiro lugar, esse monopólio proporciona às autoridades governamentais e à administração, à polícia, por exemplo, mas

também às autoridades jurídicas, científicas etc., armas na luta que as opõe aos jornalistas e na qual tentam manipular as informações ou os agentes encarregados de transmiti-las, ao passo que a imprensa tenta, por seu lado, manipular os detentores da informação para tentar obtê-la e assegurar para si sua exclusividade. Sem esquecer o poder simbólico excepcional conferido às grandes autoridades do Estado pela capacidade de definir, por suas ações, suas decisões e suas intervenções no campo jornalístico (entrevistas, entrevistas coletivas etc.), a *ordem do dia* e a hierarquia dos acontecimentos que se impõem aos jornais.

Algumas propriedades do campo jornalístico

Para compreender como o campo jornalístico contribui para reforçar, no seio de todos os campos, o "comercial" em detrimento do "puro", os produtores mais sensíveis às seduções dos poderes econômicos e políticos à custa dos produtores mais aplicados em defender os princípios e os valores da "profissão", é preciso a uma só vez perceber que ele se organiza segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos e que nele o peso do "comercial" é muito maior.

O campo jornalístico constituiu-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que

ofereciam antes de tudo "*notícias*", de preferência "sensacionais" ou, melhor, "sensacionalistas", e jornais que propunham análises e "comentários", aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de "objetividade"[2]; ele é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os "valores" ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto, na cifra de venda (*best-sellers*) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado.

Como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. De fato, talvez à exceção das "reprises", cujos valor e significação dependem, eles próprios, da posição no campo dos que as fazem e dos que delas se beneficiam, há poucas sanções positivas relativamente indiscutíveis; quanto às sanções negativas, contra aquele que omite citar suas fontes, por exemplo, são quase

inexistentes — de modo que se tende a não citar uma fonte jornalística, sobretudo quando se trata de um órgão menor, a não ser para escapar ao descrédito.

Mas, assim como o campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência (ainda que a ajuda do Estado possa assegurar certa independência com relação às pressões imediatas do mercado). E os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o "critério do índice de audiência" na produção ("fazer simples", "fazer curto" etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores ("passa bem na televisão", "vende bem" etc.) quanto ocupem uma posição mais elevada (diretores de emissora, redatores-chefes etc.) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (uma emissora de televisão comercial por oposição a uma emissora cultural etc.), sendo os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da "profissão" às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus "veteranos".[3]

Na lógica específica de um campo orientado para a produção desse bem altamente perecível que são as *notícias*, a concorrência pela clientela tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade, isto é, pelas notícias

mais novas (o *furo*) — e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do pólo comercial. As pressões do mercado não se exercem senão por intermédio do efeito de campo: de fato, muitos desses *furos* que são procurados e apreciados como trunfos na conquista da clientela estão destinados a permanecer ignorados pelos leitores ou pelos espectadores e a ser percebidos apenas pelos concorrentes (sendo os jornalistas os únicos a ler o conjunto dos jornais...). Inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela prioridade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente.[4] Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que, obrigando a viver e a pensar no dia-a-dia e a valorizar uma informação em função de sua atualidade (é o "viciado em atualidades" dos jornais televisivos), favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a oposição do "novo" e do "ultrapassado".[5]

Outro efeito de campo, absolutamente paradoxal, e pouco favorável à afirmação da autonomia, coletiva ou individual: a concorrência incita a exercer uma vigilância permanente (que pode chegar à espionagem mútua) sobre

as atividades dos concorrentes, a fim de tirar proveito de seus fracassos, evitando seus erros, e de contrapor-se a seus sucessos, tentando tomar emprestados os *supostos* instrumentos de seus êxitos, temas de números especiais que jornalistas se sentem obrigados a retomar, livros resenhados por outros e dos quais "não se pode deixar de falar", convidados que é preciso ter, assuntos que se devem "cobrir" porque outros os descobriram e mesmo jornalistas que são disputados, tanto para impedir os concorrentes de tê-los quanto por desejo real de os possuir. É assim que, nesse domínio como em outros, a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a *uniformidade* da oferta, da qual podemos facilmente nos convencer comparando os conteúdos dos grandes semanários ou das emissoras de rádio ou de televisão com vasta audiência. Mas esse mecanismo, muito poderoso, tem também por efeito impor insidiosamente ao conjunto do campo as "escolhas" dos instrumentos de difusão mais direta e completamente sujeitos aos vereditos do mercado, como a televisão, o que contribui para orientar toda a produção no sentido da conservação dos valores estabelecidos, como o atesta, por exemplo, o fato de que as listas de premiações periódicas pelas quais os intelectuais-jornalistas esforçam-se em impor sua visão do campo (e, graças ao "toma-lá-dá-cá", o reconhecimento de seus pares...) justapõem

quase sempre autores de produtos culturais altamente perecíveis e destinados a figurar durante algumas semanas, com o seu apoio, na lista dos *best-sellers* e autores consagrados que são a uma só vez "valores seguros" capazes de consagrar o bom gosto dos que os consagram e também, enquanto clássicos, *best-sellers* duradouros. Significa dizer que, embora sua eficiência se efetive quase sempre através das ações de pessoas singulares, os mecanismos de que o campo jornalístico é o lugar e os efeitos que eles exercem sobre os outros campos são determinados em sua intensidade e sua orientação pela *estrutura* que o caracteriza.

Os efeitos da intrusão

A influência do campo jornalístico tende a reforçar em qualquer campo os agentes e as instituições situados na proximidade do pólo mais sujeito ao efeito do número e do mercado; esse efeito tanto mais se exerce quanto mais os campos que o sofrem estão, eles próprios, mais rigidamente sujeitos, estruturalmente, a essa lógica e uma vez que o campo jornalístico que o exerce esteja também mais sujeito, conjunturalmente, às restrições externas que, estruturalmente, o afetam mais que os outros campos de produção cultural. Ora, observa-se hoje, por exemplo, que as sanções internas tendem a perder sua força simbólica e

que os jornalistas e os jornais "sérios" perdem sua aura e são, eles próprios, obrigados a fazer concessões à lógica do mercado e do marketing, introduzida pela televisão comercial, e a esse novo princípio de legitimidade que é a consagração pelo número e pela "visibilidade na mídia", capazes de conferir a certos produtos (culturais ou mesmo políticos) ou a certos "produtores" o substituto aparentemente democrático das sanções específicas impostas pelos campos especializados. Certas "análises" da televisão deveram seu sucesso com os jornalistas, sobretudo os mais sensíveis ao efeito do índice de audiência, ao fato de que conferem uma *legitimidade democrática* à lógica comercial, contentando-se em colocar em termos de *política*, portanto, de plebiscito, um problema de produção e de difusão *culturais*.[6]

Assim, o reforço da influência de um campo jornalístico, ele próprio cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando, no interior de cada um deles, os agentes ou as empresas que estão mais propensos a ceder à sedução dos lucros "externos" porque são menos ricos em capital específico (científico, literário etc.) e estão menos seguros dos lucros específicos que o campo lhes garante imediatamente ou em prazo mais ou menos longo.

A influência do campo jornalístico sobre os campos de produção cultural (sobretudo em matéria de filosofia e de ciências sociais) se exerce principalmente através da intervenção de produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados (literário ou filosófico etc.). Esses "intelectuais-jornalistas",[7] que se servem de seu duplo vínculo para esquivar as exigências específicas dos dois universos e para introduzir em cada um deles poderes mais ou menos bem adquiridos no outro, estão em condição de exercer dois efeitos principais: de um lado, fazer adotar formas novas de produção cultural, situadas em um meio-termo mal definido entre o esoterismo universitário e o exoterismo jornalístico; de outro lado, impor, em especial através de seus julgamentos críticos, princípios de avaliação das produções culturais que, conferindo a ratificação de uma aparência de autoridade intelectual às sanções do mercado e reforçando a inclinação espontânea de certas categorias de consumidores à "alodoxia", tendem a reforçar o efeito de índice de audiência ou de lista de *best-sellers* sobre a recepção dos produtos culturais e também, indiretamente e a prazo, sobre a produção, orientando as escolhas (as dos editores, por exemplo) para produtos menos requintados e mais vendáveis.

E eles podem contar com o apoio dos que, identificando a "objetividade" a uma espécie de *savoir-vivre* de

bom convívio e de neutralidade eclética com relação a todas as partes envolvidas, tomam produtos de cultura média por obras de vanguarda ou que denigrem as pesquisas de vanguarda (e não apenas em matéria de arte) em nome dos valores do bom senso;[8] mas estes últimos podem, por sua vez, contar com a aprovação ou mesmo com a cumplicidade de todos os consumidores que, como eles, são propensos à *alodoxia* por sua distância do "foco dos valores culturais" e por sua interessada tendência a dissimular de si mesmos os limites de suas capacidades de apropriação — segundo a lógica da *self deception*, bem evocada pela fórmula freqüentemente empregada pelos leitores de revistas de vulgarização: "é uma revista científica de altíssimo nível e acessível a todos".

Assim podem chegar a encontrar-se ameaçadas aquisições que se tornaram possíveis pela autonomia do campo e por sua capacidade de resistir às exigências mundanas, simbolizadas hoje pelo índice de audiência e que os escritores do século passado visavam expressamente quando se insurgiam contra a idéia de que a arte (poderíamos dizer a mesma coisa da ciência) pudesse estar sujeita ao veredito do sufrágio universal. Diante dessa ameaça, duas estratégias, mais ou menos freqüentes segundo os campos e seu grau de autonomia, são possíveis: marcar firmemente os limites do campo e tentar restaurar as fronteiras ameaçadas pela intrusão do modo de pensamento e de ação

jornalístico; ou sair da torre de marfim (segundo o modelo inaugurado por Zola) para impor os valores oriundos do retiro na torre de marfim e servir-se de todos os meios disponíveis, nos campos especializados ou fora, e no interior do próprio campo jornalístico, para tentar impor no exterior as contribuições e as conquistas possibilitadas pela autonomia.

Há condições econômicas e culturais para o acesso a um julgamento científico esclarecido e não se poderia pedir ao sufrágio universal (ou à pesquisa de opinião) que resolvesse problemas de ciência (ainda que por vezes se faça isso, indiretamente, e sem o saber) sem aniquilar ao mesmo tempo as próprias condições da produção científica, isto é, a barreira à entrada, que protege a cidade científica (ou artística) contra a destruidora irrupção de princípios de produção e de avaliação externos e, portanto, impróprios e deslocados. Mas não se deve concluir daí que a barreira não possa ser transposta *no outro sentido* e que seja intrinsecamente impossível trabalhar em uma redistribuição das contribuições possibilitadas pela autonomia. Isso sob a condição de que se perceba claramente que toda ação visando a divulgar as contribuições mais raras da pesquisa científica ou artística mais avançada supõe colocar em questão o *monopólio dos instrumentos de difusão* dessa informação (científica ou artística) que o campo jornalístico detém de fato e também a crítica da repre-

sentação das expectativas da maioria, construída pela demagogia comercial dos que têm os meios de se interpor entre os produtores culturais (entre os quais se pode incluir, neste caso, os políticos) e a grande massa dos consumidores.

A distância entre os produtores profissionais (ou seus produtos) e os simples consumidores (leitores, ouvintes, espectadores e também eleitores), que encontra seu fundamento na autonomia dos campos de produção especializados, é mais ou menos grande, mais ou menos difícil de superar e mais ou menos inaceitável, do ponto de vista dos princípios democráticos, segundo os campos. E, contrariamente às aparências, ela é observada também na ordem da política, da qual contradiz os princípios declarados. Ainda que os agentes comprometidos com o campo jornalístico e com o campo político estejam em uma relação de concorrência e de luta permanentes e que o campo jornalístico esteja, de certa maneira, englobado no campo político, em cujo interior exerce efeitos muito poderosos, esses dois campos têm em comum estarem muito direta e muito estreitamente situados sob a influência da sanção do mercado e do plebiscito. Daí decorre que a influência do campo jornalístico reforça as tendências dos agentes comprometidos com o campo político a submeter-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria, por vezes passionais e irrefletidas, e freqüentemente constituídas como reivindicações mobilizadoras pela expressão que recebem na imprensa.

Salvo quando se utiliza das liberdades e dos poderes críticos que lhe são assegurados por sua autonomia, a imprensa, sobretudo televisiva (e comercial), age no mesmo sentido que a pesquisa de opinião, com a qual ela própria deve contar: embora possa servir também de instrumento de demagogia racional tendente a reforçar o fechamento sobre si do campo político, a pesquisa de opinião instaura com os eleitores uma relação direta, *sem mediação*, que descarta todos os agentes individuais ou coletivos (tais como os partidos ou os sindicatos) socialmente delegados para elaborar e propor opiniões constituídas; ela despoja todos os mandatários e todos os porta-vozes de sua pretensão (partilhada pelos grandes editorialistas do passado) ao monopólio da expressão legítima da "opinião pública" e, ao mesmo tempo, de sua capacidade de trabalhar em uma elaboração crítica (e por vezes coletiva, como nas assembléias legislativas) das opiniões reais ou supostas de seus mandantes.

Tudo isso faz com que a influência incessantemente ampliada de um campo jornalístico, ele próprio sujeito a uma influência crescente da lógica comercial sobre um campo político sempre obsecado pela tentação da demagogia (muito especialmente em um momento em que a

pesquisa de opinião lhe oferece o meio de exercê-la de maneira racionalizada), contribua para enfraquecer a autonomia do campo político e, por conseguinte, a capacidade concedida aos representantes (políticos ou outros) de invocar sua competência de *peritos* ou sua autoridade de *guardiães dos valores coletivos.*

Como não evocar, para concluir, o caso dos juristas que, à custa de uma "piedosa hipocrisia", estão em condições de perpetuar a crença de que seus vereditos encontram seu princípio não em restrições externas, sobretudo econômicas, mas nas normas transcendentes de que são os guardiães? O campo jurídico não é o que acredita ser, isto é, um universo puro de todo comprometimento com as necessidades da política ou da economia. Mas o fato de que consiga fazer-se reconhecer como tal contribui para produzir efeitos sociais inteiramente reais e, em primeiro lugar, sobre os que têm por profissão dizer o direito. Mas o que será dos juristas, encarnações mais ou menos sinceras da hipocrisia coletiva, caso se torne de notoriedade pública que, longe de obedecer a verdades e a valores transcendentes e universais, eles estão traspassados, como todos os outros agentes sociais, por restrições como as que exercem sobre eles, subvertendo os procedimentos e as hierarquias, a pressão das necessidades econômicas ou a sedução dos sucessos jornalísticos?

Pequeno post-scriptum normativo

Desvelar as restrições ocultas impostas aos jornalistas e que eles impõem por sua vez sobre todos os produtores culturais não é — será preciso dizê-lo? — denunciar responsáveis, apontar culpados.[9] *É tentar oferecer a uns e outros uma possibilidade de se libertar, pela tomada de consciência, da influência desses mecanismos e propor, talvez, o programa de uma ação combinada entre os artistas, os escritores, os cientistas e os jornalistas, detentores do (quase) monopólio dos instrumentos de difusão. Somente tal colaboração permitiria trabalhar eficazmente na divulgação das contribuições mais universais da pesquisa e também, em parte, na universalização prática das condições de acesso ao universal.*

NOTAS

1. Pode-se-á, por exemplo, convencer-se disso lendo a obra de Jean-Marie Goulemot e Daniel Oster, *Gens de lettres, Écrivains et Bohèmes*, onde se encontrarão inúmeros exemplos das observações e das anotações constitutivas da sociologia espontânea do meio literário que os escritores produzem, sem lhes possuir por isso o princípio, sobretudo em seus esforços para objetivar seus adversários ou o conjunto do que lhes desagrada no mundo literário (cf. J.-M. Goulemot e D. Oster, *Gens de lettres, Écrivains et Bohèmes*, Paris, Minerve, 1992). Mas a intuição das homologias permite também ler nas entrelinhas de uma análise do funcionamento do campo literário no século passado uma descrição dos funcionamentos ocultos do campo literário hoje (como o faz Philippe Murray, "Des règles de l'art aux coulisses de sa misère", *Art Press*, 186, junho de 1993, p.55-67).

2. Sobre a emergência da idéia de "objetividade" no jornalismo americano como produto do esforço dos jornais preocupados com respeitabilidade para distinguir a informação do simples relato da imprensa popular, ver M. Schudson, *Discovering the News*, Nova York, Basic Books, 1978. Sobre a contribuição que a oposição entre os jornalistas voltados para o campo literário e preocupados com escrita e os jornalistas próximos do campo político pôde proporcionar, no caso da França, a esse processo de diferenciação e à invenção de uma "profissão" própria (em especial, com o repórter), pode-se ler T. Ferenczi, *L'invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du XIX^e siècle*, Plon, 1993. Sobre a forma que essa oposição assume no campo dos jornais e semanários franceses e sobre sua relação com categorias diferentes de leituras e de leitores, ver P. Bourdieu, *La Distinction, Critique sociale du jugement de goût*, Paris, Minuit, 1979, p.517-26.

3. Como no campo literário, a hierarquia segundo o critério externo, o sucesso de venda, é quase o inverso da hierarquia segundo o critério interno, a "seriedade" jornalística. E a complexidade dessa distribuição segundo uma estrutura quiasmática (que é também a dos campos literário, artístico ou jurídico) é redobrada pelo fato de que se redescobre, no seio de cada órgão de imprensa, escrita, radiofônica ou televisiva, funcionando ele próprio como um subcampo, a oposição entre um pólo

"cultural" e um pólo "comercial" que organiza o conjunto do campo, de maneira que se está diante de uma série de estruturas encaixadas (do tipo a:b::b1:b2).

4. É através das restrições temporais, impostas muitas vezes de maneira puramente arbitrária, que se exerce a *censura estrutural*, praticamente despercebida, que pesa sobre as palavras dos convidados na televisão.

5. Se a afirmação "é ultrapassado" pode hoje tão freqüentemente fazer as vezes, e bem além do campo jornalístico, de toda argumentação crítica, é também que os pretendentes apressados têm um interesse evidente em empregar esse princípio de avaliação que confere uma vantagem indiscutível ao recém-chegado, isto é, ao mais jovem, e que, sendo redutível a algo como a oposição quase vazia entre o antes e o depois, dispensa-os de mostrar suas capacidades.

6. Basta para isso enunciar problemas de jornalista (como a escolha entre TF1 e Arte) em uma linguagem que poderia ser a do jornalismo: "Culture et télévision: entre la cohabitation et l'apartheid" (D. Wolton, *Éloge du grand public*, Paris, Flammarion, 1990, p.163). Que se permita dizer de passagem, para tentar justificar o que a análise científica tem de áspero, ou mesmo de penoso, a que ponto a ruptura com as pré-construções e com os pressupostos da linguagem comum, e muito particularmente jornalística, se impõe como condição da construção adequada do objeto.

7. Seria preciso colocar à parte, no interior dessa categoria de fronteiras indistintas, os produtores culturais que, segundo uma tradição que se instaurou desde o aparecimento de uma produção "industrial" em matéria de cultura, reclamam das profissões do jornalismo *meios de existência* e não poderes (de controle ou de consagração, em particular) suscetíveis de se exercer sobre os campos especializados (efeito Jdanov).

8. Inúmeras contestações recentes da arte moderna não se distinguem muito, senão talvez pela pretensão de seus motivos, dos veredictos que se obteriam caso se submetesse a arte de vanguarda ao plebiscito ou, o que dá no mesmo, à pesquisa de opinião.

9. Para evitar produzir o efeito de "alfinetada" ou de caricatura que se corre o risco de suscitar quando se publicam, tais quais, palavras gravadas ou textos impressos, tivemos de renunciar muitas vezes a reproduzir documentos que teriam conferido toda sua força às nossas demonstrações e que, além disso, teriam relembrado ao leitor, pelo efeito de legenda explicativa que desbanaliza ao arrancar do contexto

familiar, todos os exemplos equivalentes que a rotina do olhar comum deixa escapar.

REFERÊNCIAS CITADAS

Accardo, Alain, com G. Abou, G. Balastre, D. Marine, *Journalistes au quotidien, Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995.

Accardo, Alain, "Le destin scolaire", in P. Bourdieu, *La Misère du monde*, Paris, Seuil, 1993, p.719-35.

Bourdieu, Pierre, "L'Emprise du journalisme", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, março de 1994, p.3-9.

____ com Wacquant Loïc, *Réponses*, Paris, Seuil, 1992.

Champagne, Patrick, "La construction médiatique des 'malaises sociaux'", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 90, dezembro de 1991, p.64-75.

____ "La vision médiatique", in *La Misère du monde*, op. cit., p.61-79.

____ "La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, março de 1994, p.10-22.

Deleuze, Gilles, *A propos des nouveaux philosophes et d'un problème plus général*, Paris, Minuit, 1978.

Godard, Jean-Luc, *Godard par Godard. Des années Mao aux années 80*, Paris, Flammarion, 1985.

Lenoir, Remi, "La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, março de 1994, p.77-84.

Sapiro, Gisèle, "La raison littéraire. Le champ littéraire français sous l'Occupation (1940-1944)", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 111-112, março de 1996, p.3-35.

____ "Salut littéraire et littérature du salut. Deux trajectoires de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 111-112, março de 1996, p. 36-58.

OS JOGOS OLÍMPICOS*

* Este texto é uma forma resumida de uma comunicação apresentada no Annual Meeting 1992 of the Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin. Berlim, 2 de outubro de 1992.

Programa para uma análise

O que entendemos exatamente quando falamos dos Jogos Olímpicos? O referencial aparente é a manifestação "real", isto é, um espetáculo propriamente esportivo, confronto de atletas vindos de todo o universo que se realiza sob o signo de ideais universalistas, e um ritual, com forte coloração nacional, senão nacionalista, desfile por equipes nacionais, entrega de medalhas com bandeiras e hinos nacionais. O referencial oculto é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões, seleções nacionais efetuadas no material em aparência nacionalmente indiferenciado (já que a competição é internacional) que é oferecido no estádio. Objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver *o* espetáculo olímpico em sua verdade.

Pelo fato de que cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais

eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações.

Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as *manifestações* de que elas são cercadas, como os desfiles de abertura e de encerramento. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ela deve submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas, por uma seleção ponderada dos esportes e das provas capazes de proporcionar sucessos a seus nacionais e satisfações a seu nacionalismo. Daí decorre, por exemplo, que o peso relativo dos diferentes esportes nas organizações esportivas

internacionais tende a depender cada vez mais de seu sucesso televisual e dos lucros econômicos correlatos. As pressões da difusão televisiva afetam também cada vez mais a escolha dos esportes olímpicos, dos lugares e dos momentos que lhes são concedidos, e o próprio transcurso das provas e das cerimônias. É assim que, nos Jogos de Seul, os horários das finais-chave do atletismo foram fixados (ao fim de negociações sancionadas por formidáveis condições financeiras) de maneira que essas provas fossem colocadas no horário de audiência máxima de começo de noite nos Estados Unidos.

Então, seria preciso tomar por objeto o conjunto do campo de produção dos Jogos Olímpicos como *espetáculo televisivo*, ou melhor, na linguagem do marketing, como "instrumento de comunicação", isto é, o conjunto das relações objetivas entre os agentes e as instituições comprometidos na concorrência pela produção e comercialização das imagens e dos discursos sobre os Jogos: o Comitê Olímpico Internacional (COI), progressivamente convertido em uma grande empresa comercial com orçamento anual de 20 milhões de dólares, dominado por uma pequena camarilha de dirigentes esportivos e de representantes das grandes marcas industriais (Adidas, Coca-Cola etc.), que controla a venda dos direitos de transmissão (avaliados, para Barcelona, em 633 bilhões de dólares) e dos direitos de patrocínio, assim como a escolha das

cidades olímpicas; as grandes companhias de televisão (sobretudo americanas) em concorrência (na escala da nação ou da área lingüística) pelos direitos de retransmissão; as grandes empresas multinacionais (Coca-Cola, Kodak, Ricoh, Philips etc.) em concorrência pelos direitos mundiais sobre a associação com exclusividade de seus produtos com os Jogos Olímpicos (enquanto "fornecedores oficiais");[1] e, enfim, os produtores de imagens e de comentários destinados à televisão, rádio ou aos jornais (em número de 10.000 em Barcelona) que estão comprometidos em relações de concorrência capazes de orientar seu trabalho individual e coletivo de construção da representação dos Jogos, seleção, enquadramento e montagem das imagens, elaboração do comentário. Seria preciso enfim analisar os diferentes efeitos da intensificação da competição entre as nações que a televisão produziu através da planetarização do espetáculo olímpico, como o aparecimento de uma *política esportiva* dos Estados orientada para os sucessos internacionais, a exploração simbólica e econômica das vitórias e a *industrialização da produção esportiva* que implica o recurso ao *doping* e a formas autoritárias de treinamento.[2]

Da mesma maneira que, na produção artística, a atividade diretamente visível do artista mascara a ação de todos os agentes, críticos, diretores de galeria, conservadores de museu etc., que, em e por sua concorrência,

colaboram para produzir o sentido e o valor da obra de arte e, mais profundamente, a crença no valor da arte e do artista que está no fundamento de todo o jogo artístico,[3] assim também, no jogo esportivo, o campeão, corredor de cem metros ou atleta do declato, é apenas o sujeito aparente de um espetáculo que é produzido de certa maneira duas vezes:[4] uma primeira vez por todo um conjunto de agentes, atletas, treinadores, médicos, organizadores, juízes, cronometristas, encenadores de todo o cerimonial, que concorrem para o bom transcurso da competição esportiva no estádio; uma segunda vez por todos aqueles que produzem a reprodução em imagens e em discursos desse espetáculo, no mais das vezes sob a pressão da concorrência e de todo o sistema das pressões exercidas sobre eles pela rede de relações objetivas na qual estão inseridos.

É sob a condição de promover uma investigação e uma reflexão visando a trazer à consciência os mecanismos que governam as práticas dos agentes comprometidos nessa *construção social de dois níveis* que aqueles que participam do acontecimento global que designamos quando falamos de "Jogos Olímpicos" poderiam conquistar um domínio coletivo desses mecanismos, dos quais cada um sofre os efeitos, contribuindo para a ação que eles exercem sobre todos os outros, e favorecer assim a expansão das potencialidades de universalismo, hoje ameaçadas de aniquilamento, contidas nos Jogos Olímpicos.[5]

NOTAS

1. Os patrocinadores propuseram um "pacote de comunicação completo baseado na exclusividade da difusão do produto e na continuidade da mensagem por um período de quatro anos. O programa para cada um dos setenta e cinco jogos compreendia a publicidade no estádio, o título do fornecedor oficial, o uso de mascotes e emblemas assim como possibilidades de *franchises.* Mediante 70 milhões de francos, cada patrocinador tinha a possibilidade, em 1986, de possuir uma parcela do "maior acontecimento da televisão mundial" com uma "exposição única, bem mais importante que em qualquer outro esporte". (V. Simson e A. Jennings, *Main basse sur les JO*, Paris, Flammarion, 1992, p.137).

2. O esporte de alta competição coloca cada vez mais em pauta uma tecnologia industrial visando a transformar o corpo humano em uma máquina eficaz e inesgotável através da mobilização de diferentes ciências biológicas e psicológicas. A lógica da concorrência entre as equipes nacionais e os Estados impõe cada vez mais o recurso a estimulantes proibidos e a métodos de treinamento dolorosos (cf. J. Hoberman, *Mortal Engines. The Science of Performance and the Deshumanization of Sport*, Nova York, The Free Press, 1992).

3. Cf. Pierre Bourdieu, *Les Règles de l'art*, Paris, Seuil, 1992.

4. Indicador brutal do valor real dos diversos atores do show business-olímpico, os presentes entregues pelas autoridades coreanas às diversas personalidades iam de 1.100 dólares para os membros do COI a 110 dólares para os atletas (cf. V. Simson e A. Jennings, *Main basse sur les JO*, op.cit., p. 201).

5. Poderíamos imaginar, por exemplo, uma *Carta olímpica* definindo os princípios a serem obedecidos pelos agentes engajados na produção do espetáculo e na produção da representação desse espetáculo (a começar, evidentemente, pelos dirigentes do Comitê Olímpico, que são os primeiros a se beneficiar das trangressões dos imperativos de altruísmo que, supostamente, eles teriam de fazer respeitar) ou um juramento olímpico que comprometeria não apenas os atletas (proibindo-lhes, por exemplo, manifestações nacionalistas como a que consiste em se envolver na bandeira nacional para dar a volta de honra), mas também aqueles que produzem e comentam as imagens de suas façanhas.

POSFÁCIO

O jornalismo e a política

Como explicar a extrema violência das reações que a análise que se acaba de ler provocou nos jornalistas franceses mais destacados?* Não pode ser que, a despeito de todos os meus desmentidos antecipados, eles tenham se sentido visados (pelo menos os que eram citados direta ou indiretamente através de seus próximos ou de seus pares). A indignação virtuosa que manifestaram é sem dúvida imputável, em parte, ao *efeito da transcrição*: esta faz desaparecer, inevitavelmente, o acompanhamento não escrito da palavra, o tom, os gestos, a mímica, isto é, tudo aquilo que, para um espectador de boa-fé, assinala de imediato a diferença entre um discurso animado pela preocupação de fazer compreender e de convencer e o panfleto polêmico que a maioria deles viu aí. Mas isso se

---

* *Sobre a televisão* foi objeto de uma vasta controvérsia que mobilizou todos os grandes jornalistas e editorialistas dos diários, dos semanários e das televisões francesas durante vários meses, período durante o qual o livro encabeçava a lista dos *best-sellers*. (N.E.)

explica sobretudo por algumas das propriedades mais típicas da visão jornalística (que pôde levá-los em outros tempos a exaltar-se com um livro como *La Misère du monde*): como a tendência a identificar o novo com o que se chama "revelações" ou a propensão a privilegiar o aspecto mais diretamente visível do mundo social, isto é, os indivíduos, seus feitos e sobretudo seus malfeitos, em uma perspectiva que é com freqüência a da denúncia e da acusação, em detrimento das estruturas e dos mecanismos invisíveis (aqui, os do campo jornalístico) que orientam as ações e os pensamentos e cujo conhecimento antes favorece a indulgência compreensiva que a condenação indignada; ou ainda a tendência a interessar-se mais pelas "conclusões" (supostas) que pela progressão pela qual se chega a elas. Tenho, assim, a lembrança daquele jornalista que, quando da publicação de meu livro, *La Noblesse d'État*, balanço de dez anos de pesquisas, me propunha participar de um debate sobre as Grandes Escolas no qual o Presidente da Associação dos Ex-alunos falaria "a favor" enquanto eu falaria "contra" e que não compreendia que eu pudesse recusar. Da mesma maneira, as "grandes penas" que criticaram meu livro puseram pura e simplesmente entre parênteses o método que nele empreguei (e em particular a análise do mundo jornalístico enquanto campo), reduzindo-o assim, sem sequer o saber, a uma série de tomadas de posição banais, entremeadas de alguns lampejos polêmicos.

No entanto, é esse método que eu desejaria novamente ilustrar, tentando mostrar, com o risco de novos mal-entendidos, como o campo jornalístico produz e impõe uma visão inteiramente particular do campo político, que encontra seu princípio na estrutura do campo jornalístico e nos interesses específicos dos jornalistas que aí se geram.

Em um universo dominado pelo temor de ser entediante e pela preocupação de divertir a qualquer preço, a política está condenada a aparecer como um assunto ingrato, que se exclui tanto quanto possível dos horários de grande audiência, um espetáculo pouco excitante, ou mesmo deprimente, e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante. Daí a tendência que se observa por toda parte, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, a sacrificar cada vez mais o editorialista e o repórter-investigador em favor do animador-comunicador, a informação, análise, entrevista aprofundada, discussão de conhecedores ou reportagem em favor do puro divertimento e, em particular, das tagarelices insignificantes dos *talk shows* entre interlocutores habituais e intercambiáveis (dos quais, crime imperdoável, citei alguns a título de exemplo). Para compreender verdadeiramente o que se diz e sobretudo o que não pode ser dito nessas trocas fictícias, seria preciso analisar em detalhe as condições de seleção daqueles que são chamados nos Estados Unidos de *pane-*

*lists**: estar sempre disponíveis, isto é, sempre dispostos a vir participar, mas também a jogar o jogo, aceitando responder a todas as perguntas, mesmo as mais absurdas ou mais chocantes, que os jornalistas se fazem (é a definição mesma do *tuttólogo*); estar dispostos a tudo, isto é, a todas as concessões (sobre o assunto, sobre os outros participantes etc.), a todos os compromissos e a todos os comprometimentos para participar e para granjear assim os benefícios diretos e indiretos da notoriedade "na mídia", prestígio no seio dos órgãos de imprensa, convites para dar conferências lucrativas etc.; zelar, em particular nas pré-entrevistas que certos produtores fazem, nos Estados Unidos e cada vez mais na Europa, para escolher os *panelists*, por formular tomadas de posição simples em termos claros e brilhantes e evitando embaraçar-se com saberes complexos (segundo a máxima: "*The less you know, the better off you are*").

Mas os jornalistas, que invocam as expectativas do público para justificar essa política da simplificação demagógica (em tudo oposta à intenção democrática de informar, ou de educar divertindo), não fazem mais que projetar sobre ele suas próprias inclinações, sua própria

* Membros de uma mesa-redonda transmitida por televisão ou rádio. (N.T.)

visão; especialmente quando o medo de entediar os leva a dar prioridade ao combate sobre o debate, à polêmica sobre a dialética, e a empregar todos os meios para privilegiar o enfrentamento entre as pessoas (os políticos, sobretudo) em detrimento do confronto entre seus argumentos, isto é, do que constitui o próprio desafio do debate, déficit orçamentário, baixa dos impostos ou dívida externa. Pelo fato de que o essencial de sua competência consiste em um conhecimento do mundo político baseado na intimidade dos contatos e das confidências (ou mesmo dos rumores e dos mexericos) mais que na objetividade de uma observação ou de uma investigação, eles tendem, com efeito, a levar tudo para um terreno em que são peritos, interessando-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que por aquilo que está em jogo, mais pelas questões de pura tática política que pela substância dos debates, mais pelo efeito político dos discursos na lógica do campo político (a das coligações, das alianças ou dos conflitos entre as pessoas) que por seu conteúdo (quando não chegam a inventar e a impor à discussão puros artefatos, como, quando da última eleição na França, a questão de saber se o debate entre a esquerda e a direita devia ser travado a dois — entre Jospin, líder da oposição, e Juppé, primeiro-ministro de direita — ou a quatro — entre Jospin e Hue, seu aliado comunista, de um lado, e Juppé e Léotard, seu aliado centrista, do outro —, intervenção que, sob as

aparências da neutralidade, era uma imposição política, capaz de favorecer os partidos conservadores, fazendo sobressair as divergências eventuais entre os partidos de esquerda). Em razão de sua posição ambígua no mundo político, no qual são atores muito influentes sem ser por isso membros de pleno direito e no qual estão em condição de oferecer aos políticos serviços simbólicos indispensáveis que eles não podem conquistar para si mesmos (salvo, hoje, coletivamente, no domínio literário, em que fazem funcionar plenamente o jogo do "toma-lá-dá-cá"), eles tendem ao ponto de vista de Tersites e a uma forma espontânea da filosofia da suspeita, que os leva a procurar as causas das tomadas de posição mais desinteressadas e das convicções mais sinceras nos interesses associados a posições no campo político (como as rivalidades no seio de um partido ou de uma "corrente").

Tudo isso os leva a produzir e a propor, seja nos considerandos de seus comentários políticos, seja nas perguntas de suas entrevistas, uma visão cínica do mundo político, espécie de arena entregue às manobras de ambiciosos sem convicção, guiados pelos interesses ligados à competição que os opõe. (É verdade, diga-se de passagem, que são encorajados a isso pela ação dos conselheiros e consultores políticos, intermediários encarregados de assistir os políticos nessa espécie de marketing político explicitamente calculado, sem ser necessariamente cínico,

que é cada vez mais necessário para ser bem-sucedido politicamente ajustando-se às exigências do campo jornalístico, verdadeira "panelinha" que contribui cada vez mais para fazer os políticos e sua reputação.) Essa atenção exclusiva ao "microcosmo" político e aos fatos e aos efeitos que lhe são imputáveis tende a produzir uma ruptura com o ponto de vista do público ou pelo menos de suas frações mais preocupadas com as conseqüências reais que as tomadas de posição políticas podem ter sobre sua existência e sobre o mundo social. Ruptura que é consideravelmente reforçada e redobrada, particularmente entre as estrelas de televisão, pela distância social associada ao privilégio econômico e social. Com efeito, sabe-se que, desde os anos 60, nos Estados Unidos e na maior parte dos países europeus, as vedetes da mídia acrescentam a salários extremamente elevados — da ordem de 100.000 dólares ou mais na Europa, e de vários milhões de dólares do lado americano* — os cachês muitas vezes exorbitantes associados à participação em *talk shows*, a turnês de conferências, a colaborações regulares em jornais, a "encontros", sobretudo por ocasião de reuniões de grupos profissionais (é assim que a dispersão da estrutura da distribuição do poder e dos privilégios no campo jornalístico não faz senão

* Cf. James Fallows, *Breaking the News. How Media Undermine American Democracy*, Nova York, Vintage Books, 1997.

crescer, na medida em que, ao lado dos pequenos empresários capitalistas que devem conservar e aumentar seu capital simbólico por uma política de presença permanente no ar, necessária para manter sua cotação no mercado das conferências e dos "encontros", desenvolve-se um vasto subproletariado condenado pela precarização a uma forma de autocensura).*

A esses efeitos somam-se os da concorrência no seio do campo jornalístico, que já evoquei, como a obsessão pelo *furo* e a tendência a privilegiar sem discussão a informação mais recente e de acesso mais difícil, ou a busca exacerbada, encorajada pela competição, da interpretação mais sutil e mais parodoxal, isto é, bem freqüentemente, mais cínica, ou ainda, os jogos da previsão amnésica a respeito do curso dos acontecimentos, isto é, os prognósticos e os diagnósticos a uma só vez pouco dispendiosos (próximos das apostas esportivas) e certos da impunidade mais total, porque protegidos pelo esquecimento gerado pela descontinuidade quase perfeita da crônica jornalística e pela rotação rápida dos conformismos sucessivos (os que, por exemplo, levaram os jornalistas de todos os países a passar, em alguns meses, depois de 1989, da exaltação da

* Cf. Patrick Champagne, "Le journalisme entre précarité et concurrence", *Liber*, 29, dezembro de 1996.

magnífica emergência das novas democracias à condenação das hediondas guerras étnicas).

Todos esses mecanismos concorrem para produzir um efeito global de despolitização ou, mais exatamente, de desencanto com a política. A busca do divertimento inclina, sem que haja necessidade de pretendê-lo explicitamente, a desviar a atenção para um espetáculo (ou um escândalo) todas as vezes que a vida política faz surgir uma questão importante, mas de aparência tediosa, ou, mais sutilmente, a reduzir o que se chama de "atualidade" a uma rapsódia de acontecimentos divertidos, freqüentemente situados, como no caso exemplar do processo O.J. Simpson, a meio caminho entre as notícias de variedades e o *show*, a uma sucessão sem pé nem cabeça de acontecimentos sem proporção justapostos pelos acasos da coincidência cronológica, um tremor de terra na Turquia e a apresentação de um plano de restrições orçamentárias, uma vitória esportiva e um processo sensacionalista, que reduzimos ao absurdo reduzindo-os ao que se dá a ver no instante, no atual, e separando-os de todos os seus antecedentes ou de seus conseqüentes. A ausência de interesse pelas mudanças insensíveis, isto é, por todos os processos que, à maneira da deriva dos continentes, permanecem despercebidos e imperceptíveis no instante, e apenas revelam plenamente seus efeitos com o tempo, vem redobrar os efeitos da amnésia estrutural favorecida pela lógica do

pensamento no dia-a-dia e pela concorrência que impõe a identificação do importante e do novo (o *furo*) para condenar os jornalistas, esses jornalistas do cotidiano, a produzir uma representação instantaneísta e descontinuísta do mundo. Na falta de tempo, e sobretudo de interesse e de informação (limitando-se seu trabalho de documentação, no mais das vezes, à leitura dos artigos de imprensa consagrados ao mesmo assunto), eles não podem trabalhar em tornar os acontecimentos (por exemplo, um ato de violência em uma escola) realmente inteligíveis recolocando-os no sistema de relações em que estão inseridos (como a estrutura familiar, ela própria ligada ao mercado de trabalho, ele próprio ligado à política em matéria de impostos etc.) — sem dúvida, encorajados nisso pela tendência dos políticos, e, em particular, dos responsáveis governamentais que em troca eles encorajam, a destacar, em suas decisões e em seu esforço para torná-las conhecidas, os projetos a curto prazo com "efeitos de anúncio", em detrimento das ações sem efeitos imediatamente visíveis.

Essa visão des-historicizada e des-historicizante, atomizada e atomizante, encontra sua realização paradigmática na imagem que dão do mundo as atualidades televisivas, sucessão de histórias aparentemente absurdas que acabam todas por assemelhar-se, desfiles ininterruptos de povos miseráveis, seqüências de acontecimentos que, sur-

gidos sem explicação, desaparecerão sem solução, hoje o Zaire, ontem Biafra e amanhã o Congo, e que, assim despojados de toda necessidade política, podem apenas, no melhor dos casos, suscitar um vago interesse humanitário. Essas tragédias sem laços, que se sucedem sem perspectiva histórica, não se distinguem realmente das catástrofes naturais, tornados, incêndios florestais, inundações, que também estão muitos presentes na "atualidade", porque jornalisticamente tradicionais, para não dizer rituais, e sobretudo fáceis e pouco dispendiosas de cobrir. Quanto às suas vítimas, não são mais suscetíveis de provocar uma solidariedade ou uma revolta propriamente políticas do que os descarrilamentos de trens e outros acidentes. Assim, é bem a lógica do campo jornalístico que, sobretudo através da forma particular de que aí se reveste a concorrência e através das rotinas e dos hábitos de pensamento que ele impõe sem discussão, produz uma representação do mundo prenhe de uma filosofia da história como sucessão absurda de desastres sobre os quais não se compreende nada e sobre os quais não se pode nada. Esse mundo cheio de guerras étnicas e de ódios racistas, de violência e de crime, não é mais que um contexto de ameaças incompreensível e inquietante do qual é preciso antes de tudo se retirar e se proteger. E quando ela vem acompanhada de expressões de desprezo etnocêntrico ou racista (como acontece com freqüência, particularmente

no caso da África ou dos "subúrbios"), a evocação jornalística do mundo não é feita para mobilizar e politizar; ao contrário, apenas pode contribuir para intensificar os receios xenófobos, assim como a ilusão de que o crime e a violência não cessam de crescer favorece as ansiedades e as fobias da visão securitária. O sentimento de que o mundo, tal como o apresenta a televisão, não oferece ponto de apoio ao comum dos mortais conjuga-se com a impressão de que, um pouco à maneira do esporte de alto nível que suscita uma ruptura semelhante entre os praticantes e os espectadores, o jogo político é um assunto de profissionais, para encorajar, sobretudo nos menos politizados, um desengajamento fatalista evidentemente favorável à manutenção da ordem estabelecida. Com efeito, é preciso ter muita fé nas capacidades de "resistência" do povo (capacidades inegáveis, mas limitadas) para supor, com certa "crítica cultural" dita "pós-moderna", que o cinismo dos produtores de televisão, cada vez mais próximos dos publicitários em suas condições de trabalho, em seus objetivos (a busca da audiência máxima, portanto do "pequeno mais" que permite "vender melhor") e em seu modo de pensar, possa encontrar seu limite ou seu antídoto no cinismo ativo dos espectadores (ilustrado sobretudo pelo *zapping*): tomar por universais a aptidão para entrar na exacerbação crítica e reflexiva dos jogos estratégicos do tipo "eu sei que você sabe que eu sei" e a

capacidade de opor uma "leitura" de terceiro ou quarto grau às mensagens "irônicas e metatextuais" geradas pelo cinismo manipulador dos produtores de televisão e dos publicitários é cair, com efeito, em uma das formas mais perversas da ilusão escolástica em sua forma populista.